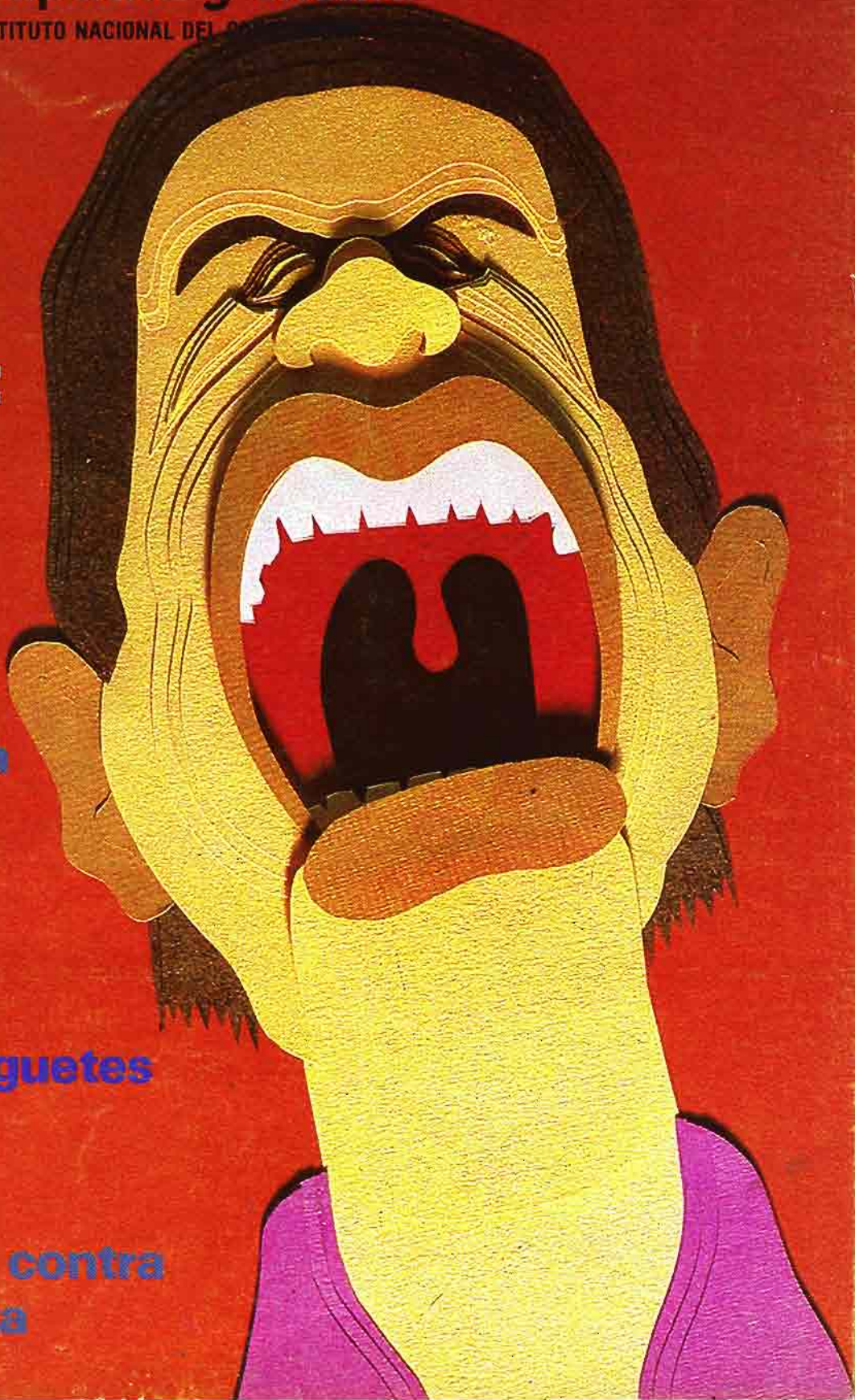
revista del
consumidor
No. 48
FEBRERO DE 1981
informa, capacita y orienta
QUINCE PESOS
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

La maxi-moda de las mini-calculadoras

Los mil rostros de la queja: ¿usted qué cara pone?



El cartel del buen consumidor: los pescados

Transparencias: los precios de juguetes no fueron juego

16 mil denuncias contra clínicas de belleza

FOTO DENUNCIA

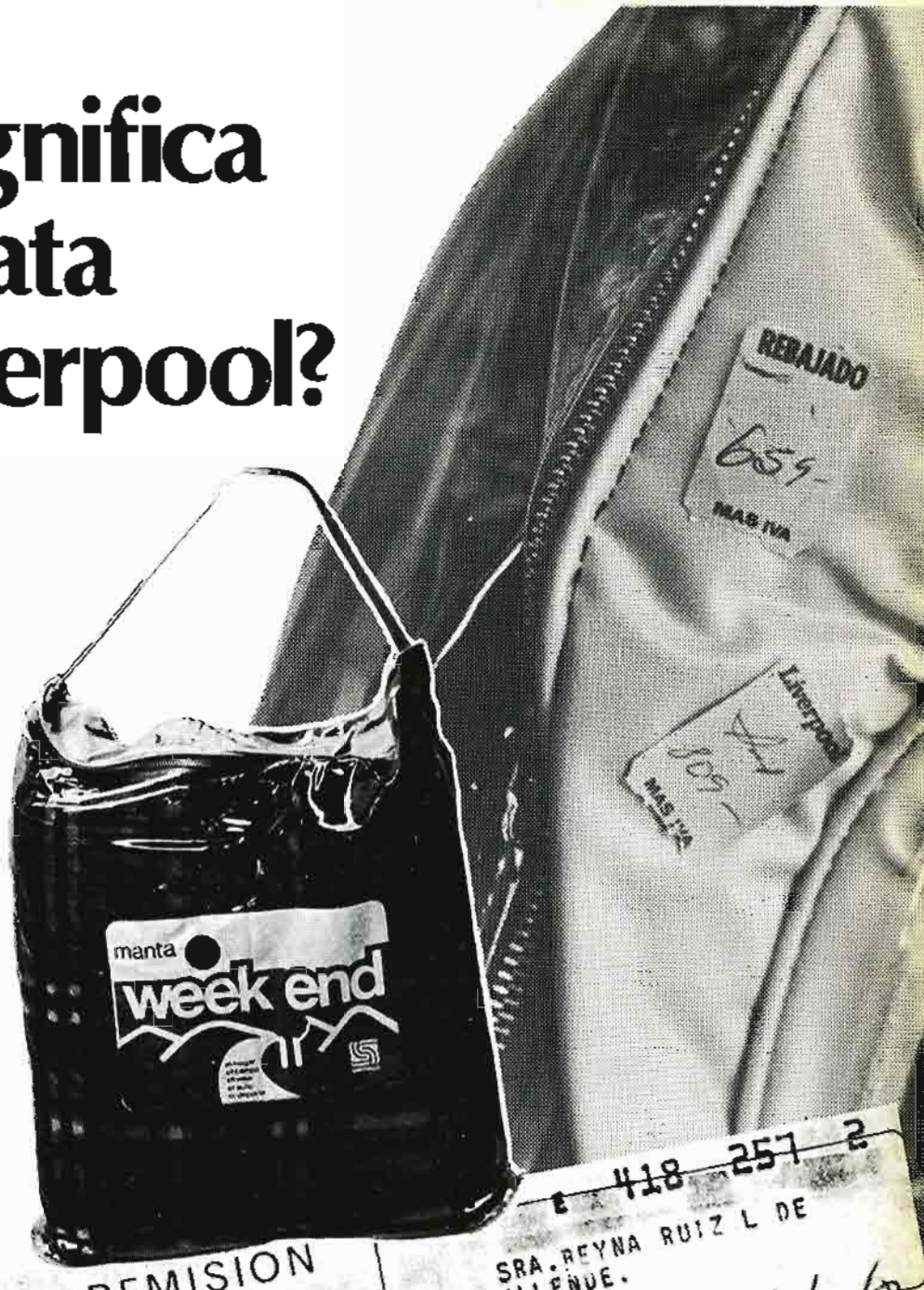
¿Qué significa una barata para Liverpool?

Tenemos las pruebas a la vista:

• Una nota de compra fechada el 24 de septiembre de 1980, en la que se observa que el precio normal de la manta "Week end" era de 595 pesos.

• Una foto de la misma manta "Week End", tomada durante la "Gran Barata Adiós a las Mercancías", de enero de 1981. Y allí, las etiquetas nos quieren hacer creer que el precio normal era de 809 pesos, rebajado a 659.

Conclusión: quien haya comprado este cobertor en liquidación, terminó por pagarlo más caro que su precio original. Una barata que sale muy cara, y un engaño descarado a los consumidores.



Una queja vale más que mil lamentos

Mito, creencia, o quizás falsedad repetida infinitamente hasta convertirse en certeza, lo cierto es que nadie está libre de no haber pronunciado alguna vez la frase: "el mexicano no sabe quejarse". Y sucede que la queja, el afán de denuncia, la legítima rebelión ante el engaño o la injusticia, constituye la base de una sólida conciencia de consumidores. De allí la razón de este artículo: para inquirir, para polemizar, y para contribuir a que el lamento se convierta en queja, la queja en denuncia y la denuncia en acción.

El señor Jesús Robles compró una cocina. Pasó el tiempo y cuando le fue entregada notó que faltaban algunas piezas.

Lilia Hernández abonó 3,000 pesos por un tratamiento que prometía hacerle perder los kilos de más, pero los kilos permanecieron en su sitio y el dinero no regresó.

Pascual Avilés mandó a reparar su televisor y le prometieron su aparato en una semana. Pasaron dos meses y no hay noticias.

Francisco Guadarrama compró un novedoso muñeco elástico como regalo de Reyes para su hijo, y el niño ni llegó a estrenarlo: al primer "estirón" el muñeco reveló una falla de fabricación insalvable.

¿Cuántos de estos casos suceden a diario en una ciudad con más de 15 millones de habitantes? Es difícil saberlo con exactitud, pero sí se pueden prever las diversas reacciones de los consumidores ante estos abusos. Algunos —muchos, todavía— esogen el camino de la resignación y, cuando mucho, deciden no volver a tener tratos con ese fabricante, vendedor o prestador de servicios que los engañó. Otros reclaman airadamente, pero desisten tras las primeras negativas; o bien, se lamentan en la soledad del hogar, al amparo de la familia o los amigos. Finalmente, otros más —pocos aún— son quienes acuden a los cauces legales para presentar su denuncia.

Como trasfondo, existen un tema y una creencia convertida ya en lugar común: el tema es **la queja**, y la creencia, **el mexicano no sabe, no puede, o no quiere quejarse.**

"Ya pa' qué"

Aun aceptando que esa creencia sea cierta, ¿es válida para todo tiempo histórico? "¿Y qué diría usted si yo le cuento que los aztecas ya tenían su Procuraduría Federal del Consumidor?", pregunta a su

"¿Eso es lo que pretende cobrarme?"

vez el historiador Francisco Javier Clavijero. "De ningún modo los aztecas se resignaban ante la injusticia —prosigue—, y la prueba está en que varios inspectores rondaban incesantemente por el mercado. Un tribunal de comercio que residía en una de las casas de la plaza, se componía de 12 jueces destinados a dictaminar sobre las diferencias entre los mercaderes y los delitos que allí se cometían".

Parecería que hoy el panorama es distinto: "este pueblo es un pueblo sin mística, que acepta todo y que cree que el futbol y los pronósticos deportivos lo van a resolver todo. Lo demás es puro folklorismo", sentencia el periodista Tomás Mojarro. Su escepticismo no se detiene allí: "y van a pasar los años y los días y esto va a seguir igual. Pero ojalá algún día los 'valedores' me hagan tragar mis palabras, y se quejen y manifiesten su inconformidad ante las injusticias tan comunes en nuestro país".

Por supuesto, aunque dura, esta apreciación no está aislada. Muchos coinciden con ella, y esgrimen una explicación: el proceso de aniquilamiento que sufrió el pueblo azteca originó esa pérdida del sentido de rebeldía que caracterizara a nuestros antepasados. "Es obvio que el mexicano no pierde su identidad en la Independencia; mucho

"¡Ahorita mismo voy a la Procu!"

tiempo atrás ya le había sido usurpada", comenta el sicólogo Santiago Ramírez. Y agrega: "castas, criollos, mestizos y peninsulares formaban una diversidad de figuras

¿DONDE QUEJARSE?

	PFC	Sría. de Comercio	Sría. de Turismo	Conampros	INCO	Com. Nal. Bancaria	SHCP
Compra venta de casas y terrenos	*				*		
Servicios en hoteles	*		*		*		
Servicios en restaurantes	*		*		*		
Seguros							*
Juguetes	*	(DGNC)			*		
Tiempos compartidos	*				*		
Precios oficiales	*	(DGP)			*		
Reservaciones de aviones	*		*		*		
Renta de automóviles	*				*		
Compra de ropa	*						
Colegiaturas de escuela	*				*		
Cobro indebido de impuestos (IVA)					*		*
Oro, plata y metales preciosos	*	(DGNC)			*		
Servicios de plomería	*				*		
Aguinaldos							
Reparto de utilidades				*			
Renta de casas y apartamentos (orientación)				*	*		

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR. Dr. Carmona y Valle 11. 761-38-11.

DIRECCION GENERAL DE NORMAS COMERCIALES (DGNC) SECOM. Cuauhtémoc 80, 1er. piso.

DIRECCION GENERAL DE PRECIOS (DGP) SECOM. Dr. Navarro No. 210 1er. piso — 588-2950 al 52

UNIDAD COORDINADORA DE QUEJAS DE LA SECOM. Cuauhtémoc 80, 2o. piso. 578-12-16, 578-12-99 y 761-22-22 exts.200, 201, 204 y 205.

SECRETARIA DE TURISMO. Presidente Masaryk 172, 2o. piso. 250-85-55, ext. 223.

COMITE NACIONAL MIXTO DE PROTECCION AL SALARIO (CONAMPROS). R. Flores Magón 44, 3er. piso. 597-80-88, exts. 161, 162 y 214.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (INCO). Insurgentes Sur 1871, 550-47-55.

COMISION NACIONAL BANCARIA Y DE SEGUROS. 518-58-56

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO (SHCP). Izazaga 89, mezzaninne, 585-18-22.

que impedían la adecuada adquisición de una identidad medianamente configurada". En coincidencia la consumidora Martha de Luna —que se ha hecho famosa por sus quejas y comentarios en el "Programa del Consumidor" de Radio Educación— señala que el mexicano ha estado sujeto a tres siglos de coloniaje, abusos y explotaciones, que lo han conformado como un ser pasivo, callado y dependiente".

Otras voces se alzan para destacar aspectos de la misma cuestión. Según la sicóloga Pilar Pantoja, del Instituto Mexicano del Seguro Social, "el mexicano vive con un marcado sentimiento de inferioridad y una visión fatalista del mundo. Eso nos lleva a pensar que somos menos que los demás y que, como eso ya está determinado por el destino, pues ni modo, nada se puede hacer". Por su parte, el cómico y comentarista Chucho Salinas apunta que "somos temerosos y acomplejados y no nos quejamos por los medios legales porque creemos que nos van a regañar o que no nos van a hacer caso".

Ni tanto ni tan poco: las estadísticas recogidas en la Procuraduría

OTROS LUGARES DONDE PUEDEN PRESENTAR SUS QUEJAS:

AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES. 571-19-72.

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA CD. DE MEXICO. 571-32-23.

CAMINOS Y PUENTES FEDERALES DE INGRESOS Y SERVICIOS CONEXOS. Por malos tratos o servicios en carreteras federales. 564-50-33, ext. 188.

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL. Deficiencias en los servicios que presta, como agua, drenaje, transporte, limpia, etc. 521-40-00 hasta 08.

DIRECCION GENERAL DE POLICIA Y TRANSITO. Injusticias de agentes de tránsito y policías. 588-51-00, ext. 169.

DIRECCION GENERAL DE QUEJAS DE LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Aquí se orienta sobre los procedimientos para presentar denuncias ante las autoridades competentes. 522-05-81, 522-11-02, 522-61-40 y 522-30-33.

PROCURADURIA GENERAL DE LA REPUBLICA. Malos tratos sufridos en esta dependencia. 510-12-50.

SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS. Cuando hay malos servicios en esta dependencia. 584-68-98 y 584-76-78.

SECRETARIA DE ASENTAMIENTOS HUMANOS Y OBRAS PUBLICAS. Por molestias en la construcción de obras públicas. 530-88-55 y 530-80-54.

SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES. Por deficiencias en el correo. 538-22-97 y 538-91-55.

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA. Para irregularidades en escuelas públicas o privadas. 512-49-92 y 521-62-12.

ORIENTACION E INFORMACION DE LA SECRETARIA DE GOBERNACION. 518-65-60 y 518-60-84.

SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES. Irregularidades, principalmente, en la expedición de pasaportes. 526-97-59.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA. Por malos tratos en esta dependencia. 553-77-28.

ISSSTE. Por malos tratos en sus servicios. 592-03-02.

TELEFONOS DE MEXICO. Por mal servicio telefónico e irregularidades en el cobro. 566-33-66.

COMPAÑIA DE LUZ Y FUERZA DEL CENTRO. Por irregularidades en el voltaje eléctrico. 546-46-80 al 89.

Las grandes tiendas de autoservicio tienen un departamento de quejas. Además, es conveniente aprovechar los buzones de sugerencias para señalar posibles soluciones a los problemas que nos aquejan.

Federal del Consumidor (PFC) revelan que un número creciente de ciudadanos está buscando hacer valer sus derechos. Actualmente, esta institución atiende, en su oficina central, cerca de 400 quejas diarias que, sumadas a las que recibe en sus delegaciones ubicadas en todo el país, se convierten en 2.000.

¿De qué pueden quejarse los quejosos?

La experiencia acumulada en la PFC demuestra que entre los motivos más frecuentes figuran:

- Venta de artículos defectuosos o usados, sin que esta circunstancia se le informe al consumidor.
- Falta de veracidad en las leyendas de las etiquetas o en la publicidad que se hace de los productos.
- Incumplimiento o irregularidades en el plazo de entrega del artículo comprado o del servicio contratado.
- Cobros indebidos o cálculo ilegal de intereses.
- Alteraciones en los precios, en el caso de los productos que ostentan precios oficiales.

"¿Vio que finalmente la Ley me daba la razón?"

- Ventas condicionadas, cuando se niegan a vender un artículo o prestar un servicio a menos que se requiera o contrate otro.
- "En su mayoría —explican las recepcionistas de la Dirección General de Quejas de la PFC—, los consumidores que vienen son personas que tienen entre 18 y 35 años. Llegan con cierto dejo de timidez, pero conforme perciben que de alguna manera se les va ayudar, se explayan en su asunto e insisten sobre las posibilidades de que la queja sea resuelta a su favor".

Parecería que la timidez, la famosa "pena", en incluso la desconfianza en la eficiencia de los trámites oficiales, atentan contra voluntad de denuncia. Y es lo que, con su característico tono chusco, expresa el cómico Héctor Lechuga: "el mexicano sí se queja. Se queja todo el tiempo, pero no lo oyen; se queja muy quedito. Todos se quejan: unos del exceso de azúcar, otros de que no hay caviar, pero todos nos quejamos"

"Hasta aquí"

Más allá de bromas e ironías, con exaltación e incluso indignada, la escritora y periodista María Luisa la "China" Mendoza, acusa: "decir que el pueblo no se queja es una posición muy fácil y muy peligrosa de asumir, porque el pueblo de Mé-

RADIOGRAFIA DE UNA QUEJA PRESENTADA

La Procuraduría Federal del Consumidor (PFC) recibe las quejas de los consumidores a través de los siguientes medios:

— telefónicamente
— por escrito
— por comparecencia personal

Sin embargo, la característica que presenta el proceso ante la PFC, es precisamente eliminar la necesidad de presentar la queja por escrito, como sucede en los tribunales ordinarios. Esta característica agiliza el trámite y facilita que el consumidor se presente ante esa autoridad sin necesidad de asesoría legal profesional.

Para presentar una queja ante la PFC, es indispensable llevar los documentos originales en los que se base la reclamación, más dos copias fotostáticas de cada documento, así como una identificación personal. El horario destinado para la recepción de quejas es de 8:30 a 15:30 hrs., de lunes a viernes. Los consumidores serán atendidos en orden progresivo a su llegada.

A su debido tiempo, un abogado auxiliar llamado "conciliador" analizará la documentación base de la queja, verificará la identidad del quejoso, y de encontrar procedente la queja, levantará el acta de reclamación, que contendrá una breve pero clara síntesis de lo sucedido y de las pretensiones del consumidor para ser resarcido en sus intereses.

En dicha acta se verificará el día y hora en la que deberá comparecer el propio consumidor, así como el proveedor contra quien se ha levantado la queja. Este último será notificado en forma personal.

Llegada la fecha de la audiencia de conciliación entre las partes, éstas expondrán brevemente lo sucedi-

"¡A ése lo mato!"

xico es muy fuerte, muy alebrestado y muy valiente, y en un momento dado dice 'hasta aquí'. Mi país se ha quejado siempre; se quejó con la Independencia, con la Revolución y siempre. Pero hemos tenido autoridades que nos han traicionado, y eso provoca escepticismo".

Es precisamente el escepticismo el rasgo más destacado que observa a diario el personal del departamento de quejas de "El puerto de Liverpool". "Mucha gente llega sin convencimiento y con temor de ser rechazados", señalan. Y sin embargo, puede afirmarse rotundamente que la actitud que asume el consumidor al momento de presentar la queja, incide de forma decisiva en la resolución del problema (Ver recuadro).

Llegado el instante de la reclamación, ¿por qué no pensar, como consumidor, que no está pidiendo ningún favor sino haciendo valer sus derechos? "Parecería que los jóvenes tienen un mayor grado de conciencia acerca de la necesidad de elevar la voz para ser escuchados y buscar soluciones", insinúa la sicóloga Pantoja. Pero, ya se trate de jóvenes o adultos, de hombres o mujeres, la regla de oro podría condensarse en la no exaltación. Y, puestos ya en el terreno práctico de la queja, seguramente estos consejos pueden servir de ayuda:

"¡Dios mío!"

• Acudir, en primera instancia, al vendedor que le atendió. Actuar con rapidez, ya que los hechos estarán frescos, tanto en su mente como en la del vendedor. Explicar,

EN LA PFC

do y darán sus razones. El proveedor, al ser citado oficialmente, será apercibido de acudir personalmente a la audiencia, y presentar un informe por escrito, en relación a los hechos de que se trate.

Si, habiendo sido legalmente citado el infractor, no acudiera a la primera audiencia de conciliación, se le impondrá una multa de $ 20,000.00, siempre y cuando estuviere presente el consumidor quejoso. La Procuraduría Federal del Consumidor volverá a citar al infractor para una segunda audiencia.

Si en esta segunda audiencia no se presentaran ni el consumidor quejoso ni el proveedor infractor, se considerará al primero desistido de la queja, y se mandará archivar el expediente.

Si no se presentara el consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor recibirá el informe por escrito del proveedor infractor (y si no lo lleva, podrá imponerle una multa hasta de $ 20,000.00), y se pospondrá la audiencia, mandando citar al consumidor para una nueva fecha.

En las audiencias, las partes expondrán sus razones y tratarán de llegar a un acuerdo conciliatorio, pudiendo elaborarse un convenio, y darse por resuelta la reclamación.

Pero si a pesar de haberse celebrado varias audiencias, las partes no lograran llegar a un acuerdo, podrán libremente nombrar árbitro a la Procuraduría Federal del Consumidor, a fin de que esta autoridad juzgue al respecto y emita un laudo que tendrá la misma fuerza legal de una sentencia; pero para esto es necesario que ambas partes convengan en someterse al arbitraje de la PFC.

Si esto sucediera, se iniciaría un procedimiento muy parecido al que se lleva en los tribunales ordinarios, donde las partes presentarán la queja y su contestación por escrito, se fijará el término para el ofrecimiento de las pruebas, así como el día y hora para la audiencia de desahogo de las mismas. Se aplicará en forma supletoria a la Ley Federal de Protección al Consumidor el Código de Comercio, en lo relativo al procedimiento Ordinario Mercantil, es decir, lo que no esté previsto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, se estará a lo ordenado por el Código de Comercio, por cuanto hace al procedimiento y los términos del juicio.

Los intereses del consumidor están representados por la Procuraduría Federal del Consumidor; por tanto, no es necesario que se haga asesorar por ningún abogado, a fin de que no tenga que realizar gastos.

Al finalizar el procedimiento arbitral, la Procuraduría Federal del Consumidor dictará un laudo definitivo para cuyo cumplimiento se recurrirá a los tribunales competentes, como en el caso de cualquier sentencia.

Existen otros organismos especializados o Secretarías de Estado que tienen servicio de atención a las quejas de los consumidores. Recuerde que su caso puede ser el de muchos otros consumidores. No lo deje en el olvido y reporte su inconformidad a la dependencia competente.

con calma y cortesía, cuál es la irregularidad, y solicitar con firmeza una solución al problema.

• Si el vendedor no quiere, o no puede, responder a su petición, recuerde que usted realizó su compra a una empresa, y no a una persona: recurra al jefe de piso, o al gerente, a quien tenga mayor poder de decisión. Será de mucha ayuda llevar un pequeño récord de su reclamación, anotando fechas y nombres de las personas con las que trató, pues esto facilitará mucho las cosas en el caso de que tenga que llevar su denuncia a las autoridades competentes.

• Por último, recuerde que el hecho de mencionar que su caso se encuentra expresamente previsto por la Ley Federal de Protección al Consumidor, le facilitará mayor atención a su problema.

"Veamos cómo pueden ustedes resolver mi queja..."

Si después de haber puesto en práctica estas sugerencias no fuera satisfecha su reclamación, no se deje vencer: la Ley lo respalda, y usted puede acudir al INCO para obtener orientación, o directamente a la PFC para iniciar oficialmente su demanda. De todas formas, está demostrado que intentár primero la queja personal ante la empresa o el prestador de servicios, resuelve el 90 por ciento de los casos que, de otro modo, hubieran llegado a la Procuraduría. ¡Inténtelo! Y seguramente obtendrá la satisfacción adicional de haber sido su propio abogado, de conocer sus derechos y saber hacerlos valer

(S.J. Información: Wenceslao Huerta).

DIME COMO TE QUEJAS Y TE DIRE SI RESUELVES EL PROBLEMA

Como promotora del Instituto Nacional del Consumidor, Gabriela Martínez de Espinoza recibe a diario decenas de quejas, y procura brindar orientación a muchos consumidores que tan pronto pueden obsequiarle un pastel casero para agradecer la solución de su problema, como transformarse en espontáneos confidentes que pasan de la queja a la minuciosa narración de su última discusión conyugal. Pero, más allá de estas anécdotas —que demostrarían que el problema no está en ser apático, sino en encontrar un interlocutor solidario—, el desfile de consumidores quejosos le permite extraer significativas conclusiones:

— ¿Qué diversidad de actitudes pueden observarse en los consumidores que acuden a exponer un problema?

— En primer lugar, está el consumidor que no mira nunca a los ojos, llega inquieto, se sienta y fija su mirada en el escritorio jugando nerviosamente con las llaves o el primer objeto que encuentre a la mano. Saca constantemente su pañuelo, y trasluce una actitud de disculpa, e incluso de angustia porque en realidad —antes de luchar— ya ha perdido las esperanzas. Por lo general, este tipo de consumidor tiene muchas dificultades en exponer claramente su caso.

Después está el consumidor flemático, seco, que mira a la cara y llega muy enojado, pero se va calmando a medida que comprende que uno está dispuesto a ayudarlo.

Y existe, por último, el quejoso amable, que llega con tranquilidad y valora el esfuerzo que hacemos. Su lenguaje es sencillo y directo. Este tipo de personas, generalmente, está bastante informada acerca de sus derechos, y se muestra muy agradecida de la atención que recibe.

—¿Cuál actitud sería la más provechosa, no ya ante el promotor del INCO o de la PFC, sino frente al vendedor o prestador de servicios?

—La actitud que se parece mejor, y que siempre recomiendo, es la de llegar con la Ley en la mano, haciéndose valer como consumidor. Hay que mostrarse seguro de uno mismo, que vean que uno está dispuesto a llegar hasta el final en defensa de sus derechos. Pero además, yo estoy convencida de que se logra mucho más con amabilidad que con una actitud exaltada. Ni agresivo, ni suplicante: seguro de que si el comerciante no entiende razones, existe la instancia de la Procuraduría. La actitud agresiva de parte del consumidor puede despertar una respuesta de venganza que vaya en detrimento de sus propios intereses.

(Susana Rodríguez)

DIRECTORIO

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO
Enrique Rubio
SUBDIRECTOR DE ORIENTACION Y DIFUSION
Fernando Aguilar Echávarri
SUBDIRECTOR TECNICO
Lic. Jorge Efrén Domínguez
SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS
C.P. Javier Haro de Alba
SUBDIRECTOR DE PROMOCION
Lic. Alor Calderón

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. *Jefa del Departamento Editorial:* Norma Sinay. *Jefe de Redacción:* Sergio Jácome. *Redacción:* Susana Rodríguez, Bertha Trejo, Ma. Isabel Arbesú. *Corrector de Estilo:* Javier Jiménez Brito. *Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:* Carlos Cárdenas, *Departamento de Ingeniería:* Ing. Luis Juárez Suárez, *Departamento Legal:* Lic. Hugo Ares Badía, *Departamento de Estudios Económicos:* Lic. Gerardo Alvarez, *Asesor Médico:* Dr. Raúl Nieto Valdez, *Informática:* Lic. Gustavo Salinas Iñiguez), *Procuraduría Federal del Consumidor:* Esteban Valentino, *Congreso del Trabajo:* Departamento de Difusión. *Arte y Diseño:* Francisco Estebanez. *Ilustración y Maqueteo:* Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. *Producción Gráfica y Archivo:* Lisette Reynaud. *Asistentes Unidad Editorial:* Guadalupe Roldán, Antonia García Gómez, Ernestina Avilés, Humberto Hernández, Gilberto Ruz. *Departamento de Planeación:* Dr. José Medina Pichardo. *Distribución y Suscripciones:* Lic. Roberto Galindo.

ILUSTRADORES

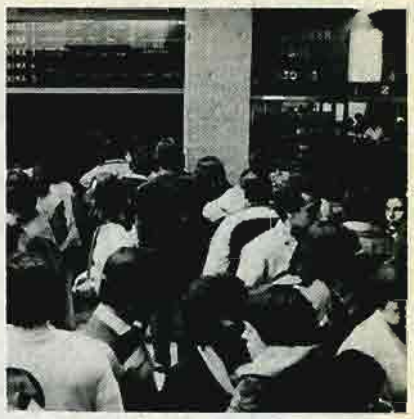
Ricardo Baeza (Portada), Alberto Isaac, Carlos Dzib, Octavio de la Torre, Fabián Cereijido, Francisco Estebanez.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

2a. de Forros: J. A. Arroyo
3a. de Forros: Hu-Foo-Tee
4a. de Forros: Marta Merkin
Página 2: Hu-Foo-Tee. **4:** Hu-Foo-Tee, J. A. Arroyo. **5:** Hu-Foo-Tee. **6:** Hu-Foo-Tee. **7:** O. Paoloni, J. A. Arroyo. **10:** Archivo. **16:** O. Paoloni, Archivo. **22:** O. Paoloni. **24:** Departamento de Pesca. **25:** Depto. de Pesca. **27:** Rodolfo Enciso. **28:** J. A. Arroyo. **32:** J. A. Arroyo. **34:** Archivo. **36:** Luis Acosta. **38:** Luis Acosta. **42:** O. Paoloni. **46:** J. Acevedo.

SUMARIO

POLLO Pág. 14
Una carne que se consume poco, pero puede llegar a rendir mucho



CINE Pág. 42
De acuerdo con el estado de muchas salas, ir al cine no es un entretenimiento: es una proeza

PUBLICIDAD ALCOHOLICA Pág. 32
Televisa prometió un 50 por ciento menos de anuncios de alcohol en sus canales. ¿Será cierto?

Y ADEMAS...

Una queja vale más que mil lamentos	1
Trascartón	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Y los precios bajaron	12
Carta a un comerciante en el Día de San Valentín	18
Consuma: no reste	19
Yo, caldo de pollo, confieso	31
Calcule antes de comprarlas	36
Lo que natura no da...	39
Escriben los que consumen	46
Los consumidores no se dejan	48

TRASCARTON

por Alberto Isaac

HAY UNA TEORIA: LOS QUE SE **QUEJAN** SON LOS QUE CAMBIAN EL MUNDO QUE LOS **AGUANTADORES** NO PUEDEN O NO SE ATREVEN A TRATAR DE MEJORAR

POR EJEMPLO:

HIDALGO Y **MORELOS** SE QUEJARON CONTRA LOS ESPAÑOLES

MADERO SE QUEJÓ CONTRA **DON PORFIRIO**

CARDENAS SE QUEJÓ CONTRA LAS COMPAÑIAS PETROLERAS EXTRANJERAS

..Y ETCETERA, ETCETERA... ENTONCES, ¿POR QUÉ NO VA <u>USTED</u> A ATREVERSE A PONER UNA QUEJA CONTRA CUALQUIERA QUE LO PERJUDIQUE? ¡QUÉJESE! PROTESTE CONTRA EL CARRO DE LA BASURA QUE NO PASA, CONTRA EL POLICIA MORDELON, CONTRA EL TENDERO ABUSIVO, CONTRA EL TAXISTA LÉPERO, CONTRA EL CAMIONERO IRRESPONSABLE, CONTRA EL COMERCIANTE QUE LE QUIERE VER LA CARA

ALBERTO ISAAC

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios; no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55. Suscripciones: dirijase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1871 México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.

PRECIOS	REPUBLICA MEXICANA	EXTRANJERO
Ejemplar suelto	$ 15.00 M.N.	U.S. $ 2.00
Suscripción anual 12 números	$ 150.00 M.N.	U.S. $ 20.00
Ejemplar atrasado	$ 20.00 M.N.	U.S. $ 3.00

Para correspondencia dirijase a: Revista del Consumidor. Asesoría Jurídica, Lic. Hugo Ares Badía, Insurgentes Sur 1871 6o. piso, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600, México 20, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Offset Multicolor, Calzada de la Viga 1362, México, D.F. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP oficio No. 504-1081, del 19 de octubre de 1976. **Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional del Derecho del Autor.** **Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.**

EDITORIAL

El número de noviembre de la revista mensual norteamericana "Town and Country" causó tremendo revuelo en México. Habitualmente, esa publicación vende unos cuantos ejemplares en nuestro país, pues toda su orientación y su contenido corresponden al modelo de vida de la clase media de los Estados Unidos. Sin embargo, con ese número ocurrió algo insólito, si bien muy comprensible. La edición fue dedicada en esa oportunidad a ofrecer una visión del México de hoy. De allí que suscitara tan marcado interés.

La razón principal, empero, consistió en el enfoque escogido por los editores de "Town and Country" para ofrecer a sus lectores el retrato de lo que es México en la actualidad. La cadena Hearst, que publica la revista, seleccionó al "México dorado", al "México de los poderosos", en una perspectiva que escandalizó a muchos de sus lectores. Por sólo citar dos juicios oficiales sobre esa visión de México, he aquí lo que dijo "Contextos", semanario publicado por la Secretaría de Programación y Presupuesto:
"En sus autorretratos (los mexicanos que allí aparecen) pintan, de frente y de perfil, con rigor sociológico, un sector que está de espaldas a la nación sobre la cual, sin embargo, pretenden imperar"; y lo que, sobre todo, expresó el propio Presidente de la República:"... se subraya y se ilustra (en el reportaje) con ejemplos, con caras y con nombres, el proceso de inequitativo reparto de la riqueza y del ingreso. Es evidente que en México hay un injusto reparto del ingreso y que esa revista lo ilustra con ejemplos de crema batida y hoja de lata; con ejemplos de cursilería sublime, si por cursilería entendemos la pretensión de la elegancia y la exageración; cuando con exageración se pretende la elegancia es cursi, y los ejemplos de crema chantilly y hoja de lata que allí se dan son de una cursilería que se le enchina a uno el cuerpo; pero esto no borra la dramática verdad que nos está revelando: que en México no está bien repartido el ingreso y que esa riqueza es insultante".

Bien está, entonces, que la edición especial de "Town and Country" dedicada a México haya provocado semejantes reacciones. Pero no nos detengamos allí. Esa visión no se ha presentado de manera insólita en esa publicación foránea. Por lo contrario, corresponde a la perspectiva que cotidianamente nos ofrece la publicidad comercial. Las aspiraciones a un mundo dorado, donde todo transcurre como en una permanente fiesta, donde toda trivialidad tiene su asiento, donde los símbolos de poder se concretan en objetos que pueden comprarse en un centro comercial de gran lujo, todo eso que expresó la revista de Hearst, no puede asombrarnos, porque es la proposición de vida que a diario nos hace la publicidad comercial, sobre todo la televisiva.

De manera que si hemos de ser congruentes, al escándalo que en muchas conciencias provocó el contenido de esa revista, debiera agregarse una actitud política que impida el permanente trastorno que en las vidas de los mexicanos causan mensajes publicitarios reñidos con nuestra realidad.

La voz de los trabajadores

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

El salario remunerador continúa siendo una aspiración

En México, desde 1917, existen disposiciones legales que ordenan salarios que remuneren a los trabajadores. En efecto, la Ley Federal del Trabajo y nuestra Constitución Política definen al salario como la retribución que debe pagar el patrón al trabajador, y establecen salarios mínimos generales que —advierten— "deberán ser suficientes para satisfacer las necesidades normales de un jefe de familia, en el orden material, social y cultural".

Sin embargo, aún en 1981, no se ha logrado del todo una aplicación justa y generalizada de esos propósitos. En la realidad, los pagos de los servicios son inequitativos y no corresponden al esfuerzo, responsabilidad, consecuencia y beneficios que este trabajo significa dentro de la producción del país.

Salario de pobres; ganancias de ricos

En México la mayoría de la fuerza trabajadora percibe salarios mínimos y éstos, al estar muchas veces por debajo del índice inflacionario, han propiciado que se agrave la concentración de la riqueza y, simultáneamente, que aumente el número de personas que no tienen acceso real a la educación, a la seguridad social y a una alimentación eficiente y suficiente.

Los esfuerzos por redistribuir el ingreso y la riqueza no han funcionado,y como resultado de ello existe en nuestro país una sociedad empo-

brecida, un desequilibrio extremo entre los pocos detentadores del gran capital y grandes grupos que se debaten en la marginación y en los linderos de la miseria.

El trabajo genera riqueza; la mala distribución de sus frutos, desigualdad

Históricamente, sólo los trabajadores, con su esfuerzo, son capaces de crear riqueza, pero hasta ahora esa enorme riqueza ha beneficiado y sigue beneficiando a unos cuantos. Prueba de ello es que un 50 por ciento del ingreso regular lo percibe el 85 por ciento de las familias de México, en tanto que el 15 por ciento restante acapara el otro 50 por ciento del ingreso.

Hace apenas unas semanas —a partir del primero de enero— entraron en vigor los salarios mínimos que regirán en 1981. El aumento a éstos, si bien fue el más alto registrado en los últimos años, apenas rebasó el índice inflacionario registrado el año anterior.

Consciente de la pesada carga que recae sobre la fuerza laboral del país, el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, ajustó los términos de la Ley del Impuesto sobre la Renta, para aumentar el ingreso de los trabajadores, mediante la desgravación de los salarios,y suprimió el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a todos los alimentos.

En promedio, los salarios mínimos se incrementaron en un 33.3 por ciento en el campo y en un 30.9 por ciento en la ciudad. Además, la Comisión Nacional de Salarios Mínimos (CNSM) acordó reducir el número de sueldos diferentes a ocho grupos y disminuir hasta en un cien por ciento las diferencias que existían entre los mismos —con lo que los trabajadores del agro recibieron el mejor incremento—, a fin de conseguir una distribución más justa de la riqueza.

Pese a que el incremento apenas logró resarcir la pérdida del poder adquisitivo de los trabajadores durante el último año, es significativo el hecho de que en 1981 se hayan reconocido ocho diferentes tipos de salarios mínimos —es decir 136 menos de los que existían en 1976— por el hecho de que representa un paso importante para implantar, a corto plazo, un salario mínimo que realmente cumpla los postulados de nuestra Constitución: una percepción remuneradora.

Por lo pronto, para evitar que el poder adquisitivo de los salarios disminuya, y para no fomentar una carrera entre precios y salarios, el Estado debe ejercer un estricto control en el costo de los productos básicos e, incluso, debe racionalizar las excesivas utilidades con que tradicionalmente se benefician empresarios e industriales.

La adopción de tales medidas tendería a mejorar el nivel de vida del grueso de la población —constituida por el sector obrero— pero también a que nuestra economía se desarrolle de una manera más sana, toda vez que el índice inflacionario sería considerablemente menor al registrado en los últimos años.

Salario remunerador, meta del Movimiento Obrero

Ahora más que nunca, el movimiento obrero se compromete a reforzar su lucha por incorporar a nuestra Carta Magna un capítulo económico que invierta el proceso de acumulación del capital en favor de los trabajadores, a fin de erradicar, definitivamente, el marginalismo económico y social de las mayorías trabajadoras del país.

Quienes hoy se oponen en México a la implantación de un salario remunerador como pago justo al esfuerzo de un trabajador, no deben olvidar que un más alto nivel de vida para el obrero abre más amplios horizontes para la producción y posibilidades múltiples de progreso para la colectividad en general, ya que el mercado interno se forma en su mayor parte con el poder de compra de la mayoría de los habitantes.

Lógicamente, si el mercado es reducido será débil, y si por el contrario, es amplio, la demanda será vigorosa, y esto, además de mejorar el nivel de vida del conjunto de la población, impulsará el desarrollo del país.

CHIFLIDOS Y FANFARRIAS

CHIFLIDOS

Para los concesionarios del estacionamiento público de Plaza Universidad. Desde su inauguración, siempre habían dejado entrar autos indiscriminadamente y sin fijarse en el cupo, pero cuando la entrada era gratuita se les perdonaba. Ahora han empezado a cobrar el servicio y el abuso resulta intolerable. Autos y autos entran sin parar y una vez adentro, son muchos los conductores que no encuentran dónde estacionar su vehículo, teniendo que dar vueltas por largos ratos hasta encontrar sitio. Algunos, desesperados, se ven obligados a salirse, pagando así por un servicio que no reciben.

FANFARRIAS

Para Wagons Lits Mexicana, S.A., agencia que organiza viajes al interior y exterior del país. Cuando un cliente vuelve insatisfecho por mal servicio en algún restaurante u hotel, la agencia se hace cargo de la queja y organiza de inmediato, dependiendo del caso, un viaje o una comida de cortesía para mitigar el disgusto del consumidor. Ejemplo de una justa práctica comercial que más empresas deberían imitar.

Información: Procuraduría Federal del Consumidor

INICIATIVA DEL INCO ACERCA DE JUGUETES

Y los precios bajaron

En estos tiempos que corren, donde de un día para otro suben los precios de muchos productos, cobra relevancia la iniciativa lanzada por el INCO en relación con el precio de los juguetes durante las pasadas fiestas de fin de año. Fue así como Astor, Aurrerá, Blanco, Comercial Mexicana, Conasupo, De Todo y Gigante se unieron en una campaña sin precedente, a fin de ofrecer —todos ellos— los precios más bajos en estos artículos.

A mediados de diciembre de 1980, representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra) señalaron que el gasto que los mexicanos realizarían en juguetes durante el pasado año llegaría a 3,500 millones de pesos.

En atención a esa elevada cifra, y dado que tradicionalmente los últimos días del año son campo fértil para incrementar desmesuradamente los precios —sobre todo en este ramo— fue que el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) se ocupó en un proyecto ambicioso: invitar a las empresas comerciales a que bajaran sus precios con el objeto de beneficiar a la población consumidora de menores ingresos.

Tal iniciativa, que pudiera haber provocado sonrisas de escepticismo en muchos consumidores, tuvo resultados positivos. Fue así como siete establecimientos —Astor, Aurrerá, Blanco, Comercial Mexicana, Conasupo, De Todo y Gigante— mancomunaron sus esfuerzos para reducir los precios de sus juguetes hasta los límites que la investigación del INCO marcaba como los más bajos del mercado.

Las palabras pudieran sonar a demagogia o a optimismo irracional, pero los números hablan. Para ello es preciso remontarse al 10 de diciembre, fecha en la que se publicó la primera Transparencia de Precios de la Campaña.

En ese entonces, los precios de Conasupo aparecían como los más bajos en 45 juguetes de un total de 54.

Hasta 60 por ciento más caro

Y las diferencias eran notables, pues mientras —por sólo citar unos ejemplos— el Telecine Mágico costaba 848.95 pesos en De Todo, en Ara se vendía a 1,150 pesos; y al mismo tiempo que muchos consumidores pagaban 299 pesos en Woolworth y Conasupo por un Ferrocarril del Oeste, otros pagaban 480 en Ara por el mismo juguete, lo que representaba una diferencia del 60 por ciento.

En total, si consideramos 52 artículos —que aparecieron también en las posteriores Transparencias de Precios— y sumamos los valores totales, descubrimos que hacia el 10 de diciembre, el lote completo en Conasupo costaba 17,360 pesos; en De Todo, 17,643.50; en Comercial Mexicana, 19,856.80; en Aurrerá, 20,478.50; en Gigante, 20,554.40; y en Blanco, 20,583.30. Una diferencia de hasta 3,223.30 pesos que luego desaparecería.

Pasó el tiempo y en la Transparencia de Precios del 18 de diciembre Conasupo seguía siendo el establecimiento más barato, a excepción de seis productos. En ese entonces, algunos comercios incluso habían subido los precios de ciertos juguetes, como De Todo, que vendía a 312.95 el Juego de Química que días antes expendía a 296.95.

Y lo que subió, bajó

Pero a la iniciativa del INCO se unieron siete cadenas comerciales

¿Y LOS QUE NO SE UNIERON?

Una vez adoptados los precios más bajos del mercado por parte de siete establecimientos, los demás quedaron con precios realmente fuera de competencia. A manera de ejemplo, reproducimos los precios de ocho juguetes en los diferentes establecimientos: Saque usted sus conclusiones.

ARTICULOS	*PRECIO MAS BAJO	COMPAÑIA PAPELERA ESCOLAR	LIVERPOOL	PALACIO DE HIERRO	WOOL-WORTH	SEARS	JUGETERIA ARA
Radio Reloj Musical	*209.00	226.00	229.00	239.00	249.00	265.00	280.00
Teléfono Musical	*255.00	266.00	279.00	279.00	259.00	309.00	340.00
Cajita Registradora	*295.00	306.00	329.00	325.00	299.00	349.00	390.00
Lagrimitas en estuche completo 13 cms.	*349.00	398.00	374.00	409.00	399.00	409.00	440.00
Muñeco Marco 33 cms.	*259.00	279.00	285.00	315.00	299.00	315.00	355.00
Muñeca Chupetitas 48 cms.	*689.00	749.00	715.00	775.00	779.00	775.00	829.00
Muñeca Pininos 44 cms.	*688.00	758.00	719.00	785.00	789.00	785.00	840.00
Súper Horno Mágico	*559.00	683.00	650.00	715.00	699.00	715.00	765.00
TOTALES	**3,303.00**	**3,722.00**	**3,580.00**	**3,842.00**	**3,772.00**	**3,922.00**	**4,239.00**

que para el 1o. de enero de este año aparecían con los precios más bajos del mercado.

Las diferencias significaron ahorros considerables para muchos consumidores que compraron los juguetes para el Día de Reyes, pues mientras el lote de 52 juguetes considerados el 10 de diciembre costaban en esa fecha un total de 116,475 pesos (sumando los totales de todas las empresas adheridas a la campaña), el mismo lote ascendía a 103,738.00 el 1o. de enero. Es decir, que hubo una reducción de un 12.3 por ciento como promedio.

Y en verdad fue contundente la manera en que bajaron los precios de algunos artículos. Por ejemplo, el 10 de diciembre el "Tente No. 3" costaba 468 pesos en Gigante; y el 1o. de enero, como resultado de la campaña, el mismo juguete costaba, en la misma tienda, 279 pesos: una reducción mayor al 40 por ciento. El juego "Los Gigantes del Mar", que Aurrerá vendió a 649 pesos el 1o. de enero, lo vendía a 845 pesos 20 días antes. Otro caso es el del Maletín de Belleza que el 10 de diciembre costaba 94.50 en De Todo y que el 1o. de enero costó 51.50; más de un 45 por ciento de rebaja.

Y así podríamos seguir enumerando ejemplos que ponen de manifiesto el éxito de esta iniciativa y una certeza que nos enorgullece sin falsos pudores: los precios bajaron y el INCO tuvo mucho que ver en eso

(S. J.)

QUEJAS: TAMBIEN LA CALIDAD ESTUVO EN EL SUBE Y BAJA

Algo importante sucedió en la pasada temporada navideña: el número de quejas presentadas ante la Procuraduría Federal del Consumidor por desperfectos en juguetes fue menor que en otros años. Esto no se debió a que los juguetes fueran de mejor calidad; cualquier persona que haya observado las colas ante las ventanillas de devoluciones de las grandes tiendas, pudo percatarse de lo contrario.

El descenso en el número de quejas se debió a un convenio suscrito con anterioridad entre la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA) y la Procuraduría Federal del Consumidor, por medio del cual los proveedores se comprometían a solucionar directamente con el consumidor todos los problemas relacionados con juguetes.

Aún así se pudo notar un aumento en el número de reclamos de ese tipo en la segunda semana de enero, pues mientras en diciembre sólo llegaron a seis, en los primeros días luego de Reyes ascendieron a 50.

Muñecas y patines se llevaron las palmas al ser los juguetes que motivaron mayor número de querellas.

La queja presentada por la señora Olga Anaya se refiere a estos últimos. Ella compró en Aurrerá unos patines para su niño, quien al usarlos sufría continuas caídas. Aunque al principio lo atribuyó a la inexperiencia de su hijo, la señora Anaya finalmente se percató de que las caídas se debían a que un patín era más alto que el otro.

Otro caso real, el presentado por la señora María Elena Hernández, desenmascara la publicidad engañosa que se hace de algunos juguetes. La consumidora se queja de los tan de moda juguetes elásticos "Ensueño": *"Compré un pato Donald elástico, guiándome por los anuncios de televisión en los cuales un niño estira el muñeco a su antojo. Cuando abrí el paquete me llevé la primera sorpresa desagradable: encontré un pequeño papel en el que se advierte sobre el estiramiento excesivo del muñeco. En pocas palabras, eso significa que lo que se ve en la televisión no es posible realizarlo en la realidad. Mi hijo tiene dos años, por lo que supuse que con su fuerza no habría peligro de que rompiera el muñeco... pero no fue así: con su poca fuerza lo estiró lo suficiente para que se rajara."*

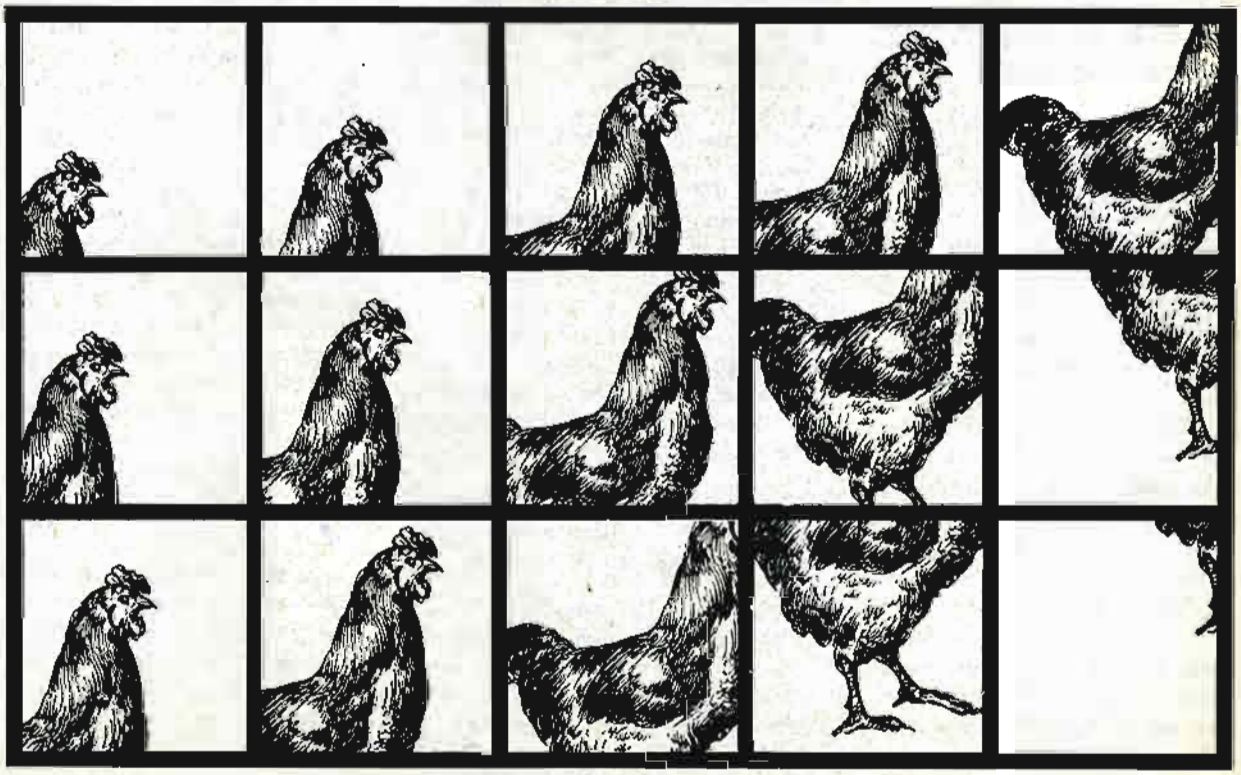
Una queja más es contra la empresa productora de los juegos de belleza "Heidi". El señor Raúl Cervantes compró uno de estos juegos en el que se incluía un supuesto esmalte para uñas, que, por ir destinado a pequeños, se suponía que contenía pintura lavable. La sorpresa del señor Cervantes fue enorme cuando comprobó que eso no era así y que todos los sillones de su sala quedaban indeleblemente marcados. El problema se acrecienta porque el paquete en que venía el juguete no indica dirección alguna del fabricante y los vendedores dicen desconocer quién es el productor.

(Información: Esteban Valentino)

CON MOLE, EN PIPIAN, ROSTIZADO...

El pollo: se consume poco, pero puede rendir mucho

Para muchos, tiene cierto aire a "comidita de enfermos". Otros sólo lo conocen acompañado de mole. Y sin embargo, esta ave se produce abundantemente y ofrece propiedades nutritivas similares a las otras carnes.



Según datos de la Unión Nacional de Avicultores, a las nueve semanas de vida, un pollo ha comido cuatro kilogramos de alimento balanceado y se ha bebido 27 litros de agua purificada. Esta es la preparación que se da anualmente a 350 millones de pollos en nuestro país antes de ser puestos a disposición del consumidor. De estos ¿cuántos se come usted?

Tal vez por costumbre, tal vez por falta de información, el consumo de carne de pollo en comparación con otro tipo de carne es sumamente bajo en nuestro país. En 1979 alcanzó apenas los 4.09 kilos per cápita, mientras la carne de res llegó a los 14.4 kilos y la de cerdo a 17.10.

"A nosotros casi no nos gusta el pollo, porque es muy insípido; además a mí desde chica me acostumbraron a comerlo sólo cuando estaba enferma y algunos domingos que lo compraban rostizado", comenta la señora Lucía Padilla, mientras elige unas chuletas de ternera en un supermercado de la colonia Narvarte.

Y es que no todos saben que **"la carne de pollo es considerada una de las más limpias, ya que su proceso de sacrificio requiere de una tecnología desarrollada"**, como afirma la doctora Rosa María Flores, jefa del Departamento de Población y Producción Pecuaria de la Dirección General de Economía Agrícola, quien agrega: **"debido a que este proceso no requiere de ninguna substancia química ni nada por el estilo, se puede decir que el pollo no sufre alteración alguna en sus componentes nutritivos"**.

Las aves una vez sacrificadas, desplumadas y sin vísceras, se conservan mediante dos sistemas: refrigeración y congelación. La refrigeración consiste en que los pollos muertos —llamados también pollos en canal o canales— son sometidos a temperaturas algo superiores al punto de congelación, con el fin de conservarlos sin que pierdan peso ni sufran descomposición. Durante el proceso de congelación los canales son expuestos a temperatura tal, que el animal se transforma en un bloque sólido.

"El proceso de refrigeración y congelación de la carne no altera de manera alguna su valor nutritivo; ésta simplemente conserva aquellas bacterias que contiene todo tipo de carne en estado de no reproducción. Con la refrigeración y congelación la carne permanece en estado de perfección, a menos que haya sido expuesta durante mucho tiempo a temperatura ambiente, ya sea durante el transporte o en bodegas", indica el ingeniero bioquímico Eduardo Mendoza, investigador del Instituto Nacional de la Nutrición.

Rumbo al consumidor

El siguiente paso es distribuir los pollos en mercados, supermercados y rosticerías. Son diversas las presentaciones de esta ave al público: desplumada y con vísceras; desplumada y sin vísceras; por piezas; condensados de sopa enlatada; pollo ahumado y rostizado y relleno de alguna otra carne.

En cuanto a los precios, existen considerables diferencias entre los diversos lugares de venta. Resultan más caros en los supermercados

El sello de sanidad: procure encontrar alguno más legible que éste.

Pollos sin refrigerar: ¡evítelos!

que en los mercados, mientras que en CONASUPO habitualmente son más económicos.

Delgada, de gestos nerviosos, la joven ama de casa Carolina Robles dice a las puertas de un expendio de pollo: **"a mí no me gusta comprar pollo en los supermercados, porque con el plástico que le ponen encima no se puede apreciar bien el color de la carne ni la textura para saber si está en buenas condiciones"**. Esta es la opinión de muchos consumidores que no saben que, durante el proceso de congelación, los pollos que están destinados a los supermercados son cubiertos con una película plástica con el fin de protegerlos de quemaduras en la piel, debido a las bajas

RECOMENDACIONES

* Recuerde que la carne de pollo es tan nutritiva como la de otros animales.
* **Las vísceras, en especial, contienen buena proporción de calcio y proteínas.**
* Dada la diferencia de precios, procure comprar el pollo en algún mercado sobre ruedas, o, de preferencia, en la CONASUPO.
* **Si elige un pollo entero, fíjese en que tenga el sello de sanidad, que no haya sufrido magulladuras, que no tenga quebradas las patas, que su piel sea suave y su olor no sea agrio ni fuerte.**
* Si va a comprar un ave rellena de carne, tome en cuenta que deberá tener una etiqueta adicional que especifique cada una de las carnes empleadas, fecha de sacrificio y número de rastro.

CUADRO COMPARATIVO DEL VALOR NUTRITIVO DE DISTINTOS TIPOS DE CARNE (por cada 100 g.)

Producto	Proteínas. g.	Grasas g.	Carbohidratos g.	calcio mg.	hierro mg.	vit. B1 mg.	vit. B2 mg.	vit. C mg.
GALLINA	18.1	18.7	0.0	10	1.0	0.06	0.14	0
POLLO	18.2	10.2	0.0	14	1.5	0.08	0.16	0
HIGADO DE POLLO	20.5	7.0	1.6	23	1.7	0.12	0.91	0
CARNE CERDO S/HUESO	17.5	13.2	0.0	6	1.8	0.85	0.22	1
CARNE RES S/HUESO	16.0	25.4	0.0	3	2.6	0.06	0.16	0
PESCADO BAGRE	17.6	16.8	1.5	32	0.6	0.04	0.08	0
ATUN ENLATADO C/ACEITE	24.2	20.5	0.0	7	1.2	0.04	0.10	0

FUENTE: Instituto Nacional de la Nutrición

temperaturas. Además de esta función, **"la película plástica previene contra todo tipo de contaminación bacteriológica; por esto es lamentable que no se tenga dicha medida de higiene en todas las presentaciones que se ofrecen al consumidor, pues en ocasiones los mercados carecen de aseo y el pollo está expuesto a contaminación"**, comenta el ingeniero Mendoza.

Que para todo hay opiniones, lo demuestra la señora Lourdes de González, asidua cliente del mercado sobre ruedas, quien, por razones contrarias a las de la señora Robles se queja: **"Yo compro casi todo aquí, pero la verdad es que el pollo, aunque es más barato, me da desconfianza... uno no sabe, todo el día sin refrigeración... quién sabe cómo esté. Además los sellos de sanidad son solamente una mancha morada, donde no se nota la fecha de cuándo lo mataron".**

Y esto es inadecuado, porque, a decir del ingeniero Mendoza, todo animal vendido muerto debe tener en un sitio visible el sello de control de sanidad, con fecha y número del rastro donde fue sacrificado.

Hágalo rendir

De acuerdo con cifras de la Unión Nacional de Avicultores, entre 1979 y 1980 la producción de pollos aumentó en casi 80,000 canales, llegando a un total de 350,000,000.

¿Por qué no aprovechar este incremento de producción y recurrir con mayor frecuencia a la carne de pollo? Además de ser nutritiva, contiene menor cantidad de grasas que otras carnes.

Para que se anime, le sugerimos una sencilla manera de hacerla rendir: compre un pollo entero, pártalo en piezas y póngalo a cocer a fuego lento acompañado de las verduras que prefiera, sazónelo y déjelo hervir. Así tendrá, por una parte, una nutritiva sopa de verduras, y por otra, el pollo listo para preparar el platillo de su agrado (¿se le antoja un rico mole, un pipián, un pollo en escabeche?), calculando lo necesario para el consumo de ese día y dejando el resto de las piezas sin guisar. Así al día siguiente podrá elaborar unas deliciosas tostadas de pollo deshebrado, con frijoles, lechuga y jitomate. ¿Qué le parece? ¡Inténtelo y no lo desperdicie!

[Bertha Trejo
Información: Patricia Segura]

consumidor en el mundo

POLLOS CON ANTIBIOTICOS

Los antibióticos son uno de los aditivos en la alimentación del pollo que pueden representar una amenaza indirecta a la salud. Hace 25 años se descubrió que una pequeña cantidad de antibiótico en la comida de los animales era un gran estimulante para su crecimiento. Pronto los antibióticos se convirtieron en un ingrediente de rutina en la alimentación de aves y ganado. Desafortunadamente, algunos residuos de esos antibióticos pueden aparecer en la carne de los animales que se alimentan con ellos. Sin embargo se ha comprobado que la cocción los destruye, por lo que hay poca oportunidad de que creen efectos alérgicos y tóxicos en las personas sensibles a los medicamentos o que desarrollen cualquier tipo de hipersensibilidades.

No obstante, en Estados Unidos se ha expresado una gran preocupación acerca de que el continuo uso de antibióticos pueda crear —en los seres humanos— una resistencia a las bacterias que son atacadas con dosis terapéuticas de esos antibióticos. En enero de 1977, el Comité del Consejo Nacional de Bebidas y Alimentos recomendó a la FDA (Administración de Bebidas y Alimentos de Estados Unidos) que restringiera el uso de ciertos antibióticos en la alimentación de animales, sobre todo aquellos que se utilizan en el tratamiento de las enfermedades más comunes. Cuando esta petición iba a salir a la luz, un grupo de senadores que protegían intereses de avicultores y ganaderos norteamericanos introdujo una resolución legal que impedía a la FDA adoptar cualquier restricción sin antes hacer investigaciones más profundas.

CARTA A UN COMERCIANTE EN EL "DIA DE SAN VALENTIN"

Por Margarita Isabel

Nos dirigimos a usted para felicitarlo por el próximo 14 de febrero: una fiesta más en su honor, un día más para honrar al comercio, una fecha más que hay que celebrar... gastando. ¡El día del amor... al dinero!

"La gran venta del amor", anuncia usted en sus almacenes, y eso nos recuerda algo, pero no acabamos de precisar qué. ¡Ah, sí!, nos recuerda que ya andamos prostituyéndolo todo. ¡Qué barbaridad!, a qué conclusión puede llevarnos una fecha tan romántica, tan "nice" y llena de corazoncitos. Pero, por favor, no vaya usted a pensar que somos renegados del amor, de la pasión o del romanticismo. Todo lo contrario. Sólo que nos parece que una fecha nos limita demasiado y que el comercialismo puede distorsionarlo por completo.

Como casi todas las parejas, no sabemos explicar bien a bien qué es el amor, pero como todas, sabemos sentirlo. Además, pensamos que como se trata de un sentimiento, tratar de analizarlo, muy a lo intelectual, resultaría difícil, al menos para nosotros. Parece que se trata de una emoción que golpea al hígado, los poetas dicen que al corazón, y los gastroenterólogos aseguran que causa gastritis que puede convertirse en úlcera. Y mientras los siquiatras sostienen que es 50 por ciento físico y 50 por ciento síquico, los economistas juran que el amor del 14 de febrero es mitad tiendas, mitad centros nocturnos, y por lo tanto, 110 por ciento más caro.

Amar resulta caro porque el regalo, porque la comida, porque la bailada, porque el IVA aumenta en un 10 por ciento el precio del amor cuando es al estilo consumista.

Amor es... una película que ganó millones de dólares. Amor es... llaveritos que se vendieron por millones después del éxito de esa película. Amor es... tarjetitas que dicen en filosofía barata o en humor caro lo que dicen los llaveritos que se fabricaron a partir de aquella película.

Entonces, amor es... dinero. Pero, por otra parte, ¿qué otra cosa podía ser el amor cuando el mundo estalla en cólera, en bombas, en hambres, en hijos sin padres y en parejas rivales?

Muchos piensan que "peace and love, maestro...". Que el amor puede cambiar al mundo. Nosotros pensamos que hay que cambiar al mundo a ver si vuelve a parecerse al amor. Porque nosotros no sabemos lo que es el amor, pero sí sabemos lo que **no** es: no es regalos que cuestan dinero, ni fechas, ni anillos que parecen eslabones de cadenas que atan a la pareja. No es la realización de un ser humano a costa de la anulación del otro. Amor no es que ella lave el piso con Ajax pino para que a él no se le ensucien las suelas de los zapatos, ni que las manos de ella queden descarapeladas de tanto enjuagar sus calcetines con Vel Rosita para que la piel de sus pies masculinos se conserve tersa como pétalo de rosa.

Nosotros sabemos, perdón, nosotros sentimos, que el amor sólo puede darse entre iguales y eso va por la pareja, las clases sociales, las razas y los países. No creemos, por tanto, en un amor sano y pleno mientras el sexismo, el racismo, el desarrollo o el subdesarrollo o el simple precio de un obsequio nos hagan desiguales.

Disculpándonos por no poder asistir a su fiesta, perdón, a su tienda, el próximo 14 de febrero, se despiden de usted afectuosamente,

Una pareja de novios que quiere quererse así nomás... porque sí.

Preguntas y respuestas sobre la renta Pág. 20

No sólo de guachinango vive el hombre Pág. 24

Los famosos consumen: Ignacio Trelles Pág. 28

Las cuentas claras: almuerzo preparado en casa Pág. 27

CONSUMA: NO RESTE

EL BUEN CONSUMO

Cómo aprovechar la olla "express"

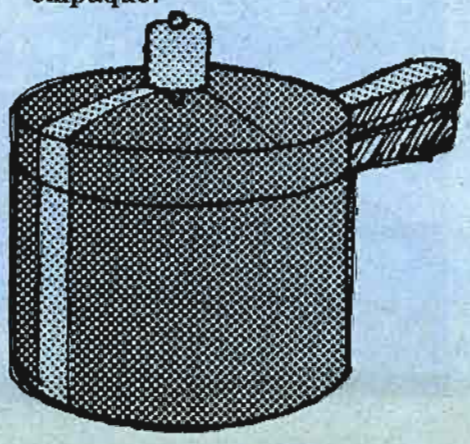
Un importante auxiliar de muchas familias al momento de cocinar, lo constituye la olla de presión —también conocida como olla "express"— que, de acuerdo con una investigación del INCO, existe en 87 de cada 100 hogares del área metropolitana.

Las ventajas de este producto son considerables, ya que le permiten ahorrar tiempo y combustible en el cocimiento de diversos alimentos.

Empero, y pese a que en general las ollas de presión son durables y resistentes, conviene tomar en cuenta ciertas recomendaciones para prolongar su vida y evitar accidentes:

- Revise periódicamente las válvulas de seguridad y los empaques de hule de la tapa. Hay que cambiarlos cuando pierdan flexibilidad (Aproximadamente cada ocho o nueve meses). Al cambiar los empaques, lubríquelos con aceite comestible.

- **Para asegurar que la tapa cierre herméticamente, es conveniente cambiar de posición el empaque.**



- Después de usar la olla, lávela minuciosamente. Con un objeto duro y delgado limpie el conducto del escape de vapor, pues la acumulación de alimentos puede obstruir la salida del vapor y provocar un accidente grave.

- **Evite poner agua fría en una olla seca, vacía y caliente; ya que se agrietaría. Si su olla se agrieta, es mejor no usarla.**

- Nunca llene su olla de presión con más de las dos terceras partes de su capacidad. Se necesita dejar un espacio libre para el vapor.

- **Nunca opere la olla sin tener líquidos en su interior; podría fundirse el metal.**

- Nunca destape una olla de presión

al terminar de cocinar los alimentos; espere a que se enfríe o enfríela con un chorro de agua.

Antes de destaparla, retire o abra la válvula de control de presión para dejar que salga el vapor excedente.

En cuanto al gasto de tiempo y combustible, la investigación del INCO llegó a los siguientes resultados:

ALIMENTO Y FORMA DE COCIMIENTO	OLLAS ABIERTAS		OLLAS DE PRESION	
	MINUTOS	GRS. DE GAS	MINUTOS	GRS. DE GAS
Frijol sin remojo previo	315	1049	75	250
Frijol con 12 horas de remojo previo	153	509	49	150
Frijol con remojo y bicarbonato de sodio	114	380	NO RECOMENDABLE	
Carne de res sin ablandador	142	473	28	93
Carne de res con ablandador	128	426	25	84

(En ningún caso hubo cambios apreciables de sabor)

Subdirección Técnica-INCO Dpto. de Ingeniería

VIVIENDA

Contratos de arrendamiento

Cinco respuestas a un número igual de preguntas acerca del difícil arte de rentar vivienda.

1.- ¿Cuáles son las obligaciones del arrendador o casero?

Entregar al inquilino (arrendatario) la casa (o departamento, cuarto, etc.) con todas sus pertenencias; esto es, puertas, ventanas, vidrios, llaves, etc.

El casero (arrendador) está obligado también a conservar en buen estado la casa, a efecto de que se encuentre en las condiciones en que fue contratada, y de no hacerlo, los daños que cause al inquilino, tendrá que pagarlos. Estos daños pueden ser causados, por ejemplo, por la negativa a reparar una tubería rota que estropee los muebles o alfombras del inquilino.

Tienen también obligación de no impedir al inquilino el uso de la casa alquilada, exceptuando las veces que se requiera hacer reparaciones a la habitación.

Garantizar al inquilino que no tendrá problemas para usar la casa.

El casero responderá por los daños y perjuicios que sufra el inquilino por los defectos ocultos de la casa.

2.- ¿Qué hacer si el casero no hace las reparaciones necesarias?

El inquilino puede optar por dos soluciones:

Dar por terminado el contrato.

O, acudir con un Juez para que obligue al arrendador a hacer las re-

Entérese de "QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS"

Por el canal 13 de lunes a domingo, dentro del noticiero "7 DIAS", a partir de las diez de la noche.

Conducido por Joaquín López Dóriga.

paraciones necesarias. El Juez, según el caso, fijará la cantidad que debe pagar el casero al inquilino por los daños que le haya causado.

3.- ¿Qué hacer cuando el casero se niega a recibir la renta?

El inquilino deberá inmediatamente depositar la renta en Nacional Financiera, para que se haga del conocimiento de un Juez de lo Civil.

4.- ¿Qué sucede cuando el casero vende la casa?

El nuevo propietario está obligado a respetar el contrato de arrendamiento en todos sus términos.

El inquilino, por su parte, tiene la obligación de pagar al nuevo propietario la renta estipulada en el contrato a partir de la fecha en que se le notifique por medio de Actuario o Notario.

Si en el contrato realizado con el dueño anterior se especifica el monto de las rentas adelantadas, el nuevo propietario tiene obligación de considerarlas como si él las hubiera recibido.

PARA COMPRAR MAS BARATO...

...llame al 568-87-22 SERVICIO DE PRECIOS POR TELEFONO DEL

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

5.- ¿Y si tira la casa el gobierno?

Cuando el gobierno se ve en la necesidad de quitar (derrumbar) algunas casas para resolver problemas de tránsito, el propio gobierno está obligado a indemnizar tanto al propietario como al inquilino.

[FUENTE: CONAMPROS]

LAS VERDURAS DEL MES
VALORES NUTRITIVOS

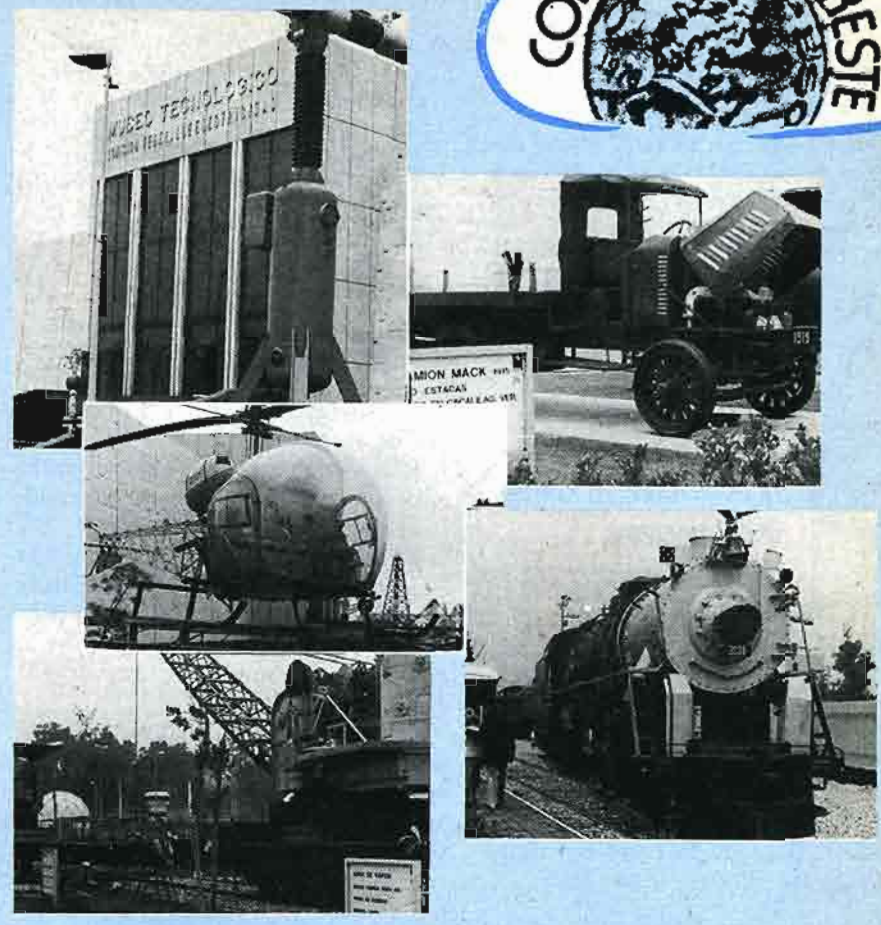
Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos.

VERDURA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mg)
Lechuga	19	1.3	0.1	4.1	25	0.6	0.14	0.05	0.3	6	44
Pepino	12	0.9	0.2	2.4	24	2.5	0.03	0.04	0.3	13	1
Tomate	24	1.0	0.7	4.5	18	2.3	0.08	0.04	1.7	2	4
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.04	0.5	19	664
Ajo	151	3.5	0.3	36.2	19	1.5	0.08	0.11	0.9	99	7
Haba	75	5.9	0.2	13.1	36	0.8	0.20	0.10	1.6	52	27
Camote	103	1.0	0.4	24.0	41	2.4	0.09	0.03	0.6	23	81
Papa	76	1.6	0.1	17.5	13	2.7	0.07	0.03	1.1	15	0
Berenjena	26	1.4	0.2	5.9	8	0.5	0.05	0.05	0.8	8	0
Betabel	49	2.1	0.2	10.9	21	1.5	0.02	0.05	0.3	20	0
Calabacita	18	1.8	0.1	3.7	25	5.0	0.06	0.06	0.5	13	27
Calabaza criolla	17	1.9	0.1	3.2	25	3.3	0.08	0.03	0.4	23	123
Cebolla	40	1.5	0.2	9.0	32	1.2	0.04	0.03	0.3	12	5
Chícharo	140	9.0	0.3	25.5	37	2.8	0.33	0.10	2.3	60	52
Chile jalapeño	23	1.2	0.1	5.3	25	2.0	0.06	0.04	0.6	72	28
Chile serrano	35	2.3	0.4	7.2	35	1.6	0.14	0.05	1.3	65	56
Col	26	2.3	0.1	5.4	38	1.4	0.10	0.06	0.6	38	2
Coliflor	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323

(Fuente: SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS e INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION).

TIEMPO LIBRE

Una visita al Museo Tecnológico



En el Nuevo Bosque de Chapultepec, la Comisión Federal de Electricidad tiene montado un museo interesantísimo. Justo al lado del parque de diversiones está este que bien podría llamarse un museo nuevo, en el que todo su funcionamiento apunta a facilitar al visitante la comprensión de los principios fundamentales de la ciencia y sus aplicaciones. Y lo interesante es que esto se hace de una manera activa... y gratis.

Los visitantes (entre los que hay muchos niños) pueden accionar frenos, palancas y diversos mecanismos de motor. Además logran comprender los principios básicos de fenómenos como el magnetismo, la electricidad, la descomposición de colores.

En este museo se explica además la infraestructura para la distribución de energía eléctrica durante 24 horas diarias en todo el país. En gran parte, esto se comprende recorriendo los jardines donde atractivas maquetas muestran detalladamente el funcionamiento de diferentes plantas termoeléctricas.

Pero quizás nada llame tanto la atención como una gigantesca maqueta donde funcionan trenecitos a escala que recorren la misma ruta del Chihuahua-Pacífico, con sus pasos por la Barranca del Cobre y otros. Las demostraciones se hacen a las 11, 13 y 15 horas.

Otro atractivo de este lugar son sus piezas auténticas de ferrocarriles históricos; desde la locomotora que transportó al presidente Carranza, hasta la Nexaca, o la Presidencial Oliva. Asimismo hay en exhibición un helicóptero y un avión B25.

Y esto no es todo: en el museo funciona un taller infantil de pintura y expresión plástica todos los sábados de 10 a 12 y de 12 a 14 horas. Mientras los niños están en el taller, sus padres pueden tomar cursos de fotografía o pintura.

Para los pequeños hay también talleres de danza, literatura y música.

En suma, un entretenimiento educativo, de los que no abundan. Funciona de martes a sábado, de 9 a 17 horas; los domingos el horario es de 9 a 14 horas.

Si requiere mayores informes, puede dirigirse al Apartado Postal 18-816, o a los teléfonos 5-16-09-64 y 65.

CUESTA SOLO UN PESO

periódico del
consumidor

BUSQUELO EN LAS TIENDAS CONASUPO

Los 5 cómos del pescado

Cómo comprarlo

PESCADO FRESCO

• Desconfíe cuando le digan que "se desbarata de suavecito". La carne del pescado fresco es siempre firme y consistente.

• Los ojos deben ser brillantes y al ras de la piel, o ligeramente salientes. Un pescado con los ojos opacos, secos y hundidos, es un pescado viejo, digno de la mayor desconfianza.

• Aunque el olor del pescado es característico, el aroma de los ejemplares frescos es suave y delicado.

• Las agallas deberán ser rojas y sin sustancias viscosas.

PESCADO CONGELADO

• Es importante comprobar que la congelación sea sólida y que la envoltura esté bien apretada, de modo que no entre aire.

Cómo descongelarlo

• Un método es sacarlo del congelador y dejarlo en la parte baja del refrigerador para que se descongele lentamente.

• Otra forma de descongelarlo es ponerlo con todo y envoltura debajo de una corriente de agua fría, hasta que todo el hielo se disuelva. Se debe cocinar inmediatamente.

• Nunca debe descongelarse a la temperatura ambiente. Tampoco en agua caliente, porque se convertiría en puré.

• Nunca intente volver a congelarlo.

• Recuerde que los filetes y las tajadas pueden cocinarse sin descongelarlos previamente, claro que debido a esto hay que dejarlos durante más tiempo en la cacerola.

Cómo cocinarlo

En caldo

Rojo o verde, con verduras, con chile o sin él, el caldo de pescado es un alimento de primera. Sazone su caldo y cuando esté hirviendo, eche el pescado. Baje la lumbre para que se cueza suavemente y no se desbarate. Tarda entre cinco y 15 minutos, dependiendo del tamaño de los trozos o de los pescados. Agréguele cilantro, perejil, epazote u orégano.

Para mejorar la sopa

¿De qué hizo la sopa? ¿De verduras? ¿De pasta? ¿De acelga, tortilla, ajo, cebolla? De lo que sea su sopa, échele proteínas:

Cueza un pescado entero, o cabezas y colas, o un pedazo de cualquier pescado. Ya cocido, sáquelo, desmenúcelo y enriquezca la sopa echándole carne de pescado.

Capeado

Se pasa por harina y después por clara batida a punto de turrón a la que después se le añade la yema. También se puede hacer de la siguiente manera: prepare un batido con un huevo, tres cucharadas de harina y media taza de leche, y pase por allí el pescado antes de ponerlo en la sartén que deberá tener aceite muy caliente.

Frito

Freír pescado es todo un arte. El aceite deberá estar hirviendo, pero una vez puesto el pescado en la sartén, la flama deberá bajarse a un término medio para que se cueza y dore parejo. Para que no se pegue, se le puede espolvorear ligeramente de harina. Para que no brinque la grasa, se cubre la sartén con un pedazo de tela de alambre. Se deben echar las piezas por separado, con unos minutos de diferencia entre una y otra, cuidando de que cada pieza quede separada de la otra.

Cocido al vapor

Conserve lo sabroso y nutritivo del pes-

Cómo conservarlo

• El pescado fresco debe dejarse en su envoltura y guardarse en cuanto sea posible, dentro del refrigerador. Debe cocinarse dentro de los dos días siguientes a su compra.

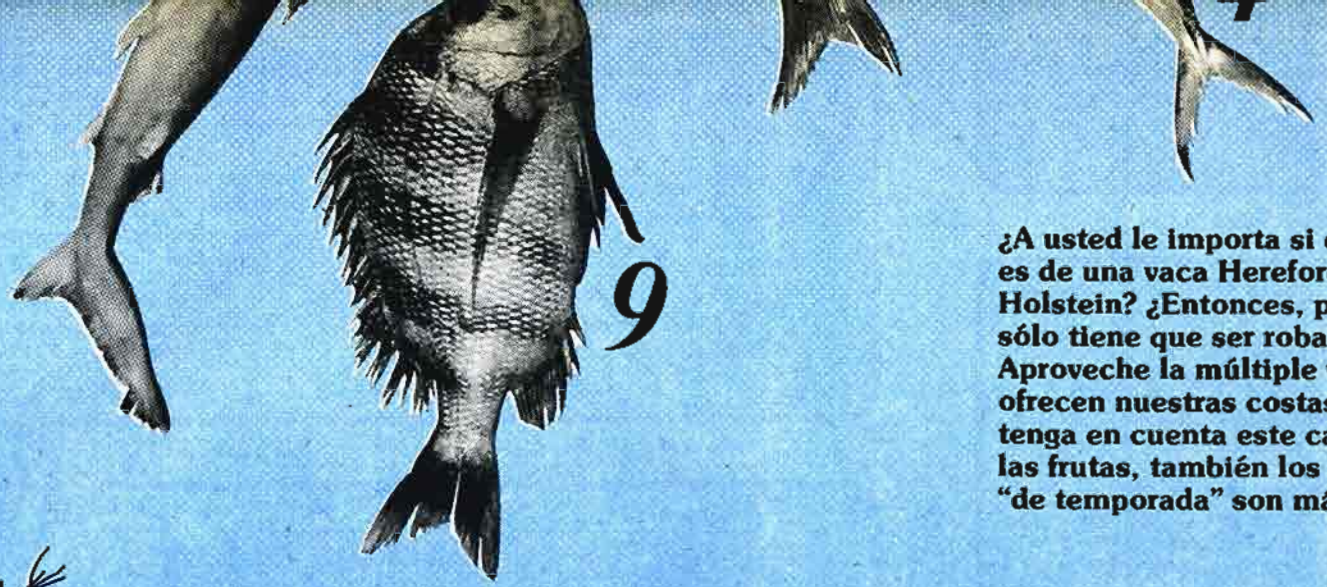
• El pescado congelado debe dejarse también en su envoltura original, y colocarse inmediatamente en el congelador

En ceviche

La forma más fresca y tropical de comer pescado. Consiste en cortarlo en cuadritos y cubrirlo con jugo de limón hasta que se le quite lo transparente, como si se hubiera cocido con calor. Si el pescado es de carne suave, necesitará una hora aproximadamente; pero si su carne es dura, tardará entre cinco y seis horas. Ya "cocido", escúrralo y mezcle con cebolla, jitomate, ci-

No sólo de guachinango vive el hombre

EL CARTEL DEL BUEN CONSUMIDOR No. 2



1 Bonito
2 Cazón
3 Gurrubata
4 Sierra
5 Lenguado
6 Carpa
7 Jurel
8 Rubia
9 Sargo
10 Pescadilla
11 Jorobado

¿A usted le importa si el bistec que se come es de una vaca Hereford, Charolais o Holstein? ¿Entonces, por qué el pescado sólo tiene que ser robalo o guachinango? Aproveche la múltiple variedad de peces que ofrecen nuestras costas, y para economizar, tenga en cuenta este calendario: así como las frutas, también los pescados "de temporada" son más baratos.

Enero Jurel, Mero, Lisa, Sierra, Ojotón, Peje Puerco, Carpa, Boca de Novia, Sargo y Almeja de Río.	**Febrero** Cojinuta, Mero, Sierra, Robalo, Mojarra, Sábalo, Pámpano del Golfo, Jurelito, Barbudo, Cubera, Peje Puerco, Carpa, Anchoa y Almeja de Río.	**Marzo** Pámpano del Golfo, Jurelito, Sierra, Mero, Robalo, Lisa, Barbudo, Corvina, Pescadilla, Ronco, Congrio, Guachinango Blanco, Almeja de Río.	**Abril** Peto, Mero, Sierra, Sierrucho, Anchoa, Pargo, Cazón, Barbudo y Almeja de Río.
Mayo Peje Puerco, Mero, Carpa, Guachinango, Berrugata, Bagueta, Pargo Colmillón, Baya y Almeja de Río.	**Junio** Buzo, Mero, Berrugata, Bagueta, Pargo Colmillón, Carpa, Cubera, Peje y Almeja de Río.	**Julio** Carpa, Robalo, Mero, Peje Puerco, Cubera, Liseta, Lisa y Almeja de Río.	**Agosto** Lisa, Mero, Robalo, Guachinango, Peje Puerco, Carpa, Pampanillo del Pacífico, Ronco, Jurel de Castilla y Almeja de Río.
Septiembre Sierra, Gurrubata, Peto, Anchoa, Pampanillo del Golfo, Cazón, Pulpo, Cojinuda y Almeja de Río.	**Octubre** Pampanillo del Golfo, Cazón, Mero, Sierra, Robalo, Gurrubata, Jurelito, Chicharro, Barbudo, Cojinuda, Jorobado, Pulpo, Calamar y Almeja de Río.	**Noviembre** Gurrubata, Sierra, Mero, Lisa, Sargo, Pampanillo del Golfo.	**Diciembre** Sargo, Guachinango, Lisa, Mero, Peje Puerco, Anchoa, Pulpo y Almeja de Río.

Se debe emplear dentro de los siguientes 30 días.

• El pescado cocinado debe guardarse en una vasija cubierta, y usarse dentro de los cuatro días siguientes.

Cómo apreciarlo

La carne de pescado es sumamente rica en proteínas. Una ventaja adicional es que la proteína del pescado contiene poco tejido conjuntivo, por lo que es fácilmente digerida y asimilada por el organismo. Esto la hace particularmente valiosa en la alimentación del niño y del convaleciente.

Algunos contenidos proteínicos de diferentes tipos de pescado le darán una idea de la riqueza de este alimento (la cantidad de proteínas es por kilo de carne): capra, 160 gramos; sierra, 194 gr.; lisa, 206 gr.; sardina enlatada, 206 gr.; bonito, 235 gr.; cazón, 245 gr.; charal fresco, 253 gr.; pescado seco, 818 gr.

El pescado contiene también cantidades útiles de vitaminas del complejo B, incluyendo tiamina, riboflavina, niacina, ácido pantoténico, vitamina B_6 y B_{12}, todos elementos vitales para la conservación de los tejidos nerviosos y la eficiencia de los procesos de transformación de los alimentos en energía.

Y siguen las bondades del pescado: también es una magnífica fuente de calcio, fósforo, potasio, hierro, cobre, cobalto y otros minerales, elementos esenciales para la conservación de huesos y dientes sanos.

Otra ventaja, tanto en peces de agua salada como de dulce, es su bajo contenido de sodio, lo que lo hace un alimento valioso para quienes no deben consumir mucha sal.

Además, por su bajo contenido de grasas, puede ser consumido con confianza por las personas que se encuentran bajo dieta.

lantro y chile picados. Añada un chorro de aceite y listo.

Ahumado

Mucha gente no compra pescado ahumado por no saber de qué manera servirlo. Para que esto no sea pretexto, aquí algunas ideas: se puede hacer un exquisito salpicón si se desmenuza, se mezcla con cilantro, cebolla y jitomate. También es delicioso rebanado y servido al natural o con limón. No dude, cuando vea pescado ahumado,¡al plato!

pimienta, cebolla o hierbas de olor, envuélvalo en un trapo, en un papel de aluminio o en hojas de plátano y póngalo en una vaporera. La vaporera se puede sustituir por una cacerola con poca agua a la que se introduce una rejilla, o una tapadera en la que se pondrá el pescado. Se cuece al vapor, como si fuera un tamal. Sírvalo con cualquier salsa, con mayonesa... o al natural.

[Fuente: "100 recetas de pescado", editado por Productos Pesqueros Mexicanos y el Depto. de Pesca].

PERLITAS DEL MAR

• Todos los pescados son nutritivos.

• **No permita que le vendan solamente pescados caros, explotando la creencia totalmente errónea de que algunas especies son "finas" y otras "corrientes". Según aseguran los expertos, todas son igualmente nutritivas y muy sabrosas, además de que se pueden cocinar de muy diversas maneras. Recuerde: no se deje llevar por mitos o por la costumbre, lo único que varía es el precio.**

• Especies como el chucumite, cazón, mero, charal y muchas más no tienen mercado, a pesar de que resultan hasta un 50 por ciento más baratas que las especies más conocidas y codiciadas.

• **El chucumite, por ejemplo, es muy semejante al robalo; la única diferencia es que el primero tiene una franja dorada a lo largo del cuerpo y, claro, es más barato.**

• El cazón es carnoso y casi no tiene espinas. Puede suplir fácilmente al guachinango.

• **Los filetes de mero y extraviado son tan sabrosos como los más caros y cuestan aproximadamente la mitad.**

• El pescado en México se vende entero, rebanado y en filete. Los precios, naturalmente, varían según las piezas y la proporción en que haya intervenido la mano de obra en su presentación. De esta manera, el filete, que es el lomo del pez y no tiene espinas, es la parte más cara, le siguen en precio el pescado rebanado y el entero.

• **Es recomendable comprar el pescado entero porque sale más barato y se aprovecha mejor.**

• El pescado está cocido cuando pierde lo transparente. Y es preferible cocerlo menos que demasiado.

• **El adulto come lo que aprendió a comer de niño. Enseñe a sus niños a disfrutar el pescado.**

• Puede quitarse fácilmente el olor de pescado de las manos si se las lava y les aplica una mezcla de limón con bicarbonato.

• **Por último, no olvide incluir en su dieta esa nueva presentación de pescado que se encuentra en cualquier supermercado o pescadería Tepepan bajo el nombre de PepePez. Se trata de pulpa de pescado, sin espinas y empanizada, y se vende en diferentes presentaciones: en forma de bistec, de barra, o simulando un pez. Cuesta menos de 50 pesos el kilo, se cocina rápidamente (basta con freírlo), y resulta ideal para que los niños se acostumbren a comer pescado desde pequeños, sin peligro de encontrarse con espinas.**

LAS CUENTAS CLARAS

Almuerzo preparado en casa: cuesta dos veces menos y nutre tres veces más

ALMUERZO INDUSTRIALIZADO

1 Refresco embotellado + 1 Bolsita de papas

+ 1 panecillo industrializado

Aporta 500 calorías y sólo 4 grs. de proteínas

CUESTA 10.50 pesos

ALMUERZO PREPARADO EN CASA

1 vaso de agua de frutas + 1 o 2 frutas de estación

+ 1 Torta de Frijoles con queso

Aporta 550 calorías y 15 grs. de proteínas

CUESTA 4,60 pesos

Vea el

"FORO DEL CONSUMIDOR"

Los sábados a las 7 de la tarde por los canales 13, 4 y Televisión Rural de México.

Conducido por Leonor Torres.

Este programa también se difunde en el canal 11 los lunes a las 17:30.

AEROMEXICO INFORMA

Olvídese de confirmar

A fin de evitar molestias a los pasajeros a quienes, por olvidar reconfirmar sus regresos o continuaciones, se les cancelaban, Aeroméxico ha suprimido este trámite y ahora el pasajero tiene asegurados sus lugares de regreso o continuación, desde el momento de adquirir sus boletos y hacer su reservación. Ahora, sólo si decide cambiar su plan de vuelo original, deberá cancelar sus reservaciones oportunamente.

Para su mayor comodidad haga sus reservaciones por la vía telefónica a través del 553 15 77, o personalmente en cualquiera de las 14 oficinas de boletos en el Valle de México.

Oficinas de boletos de Aeroméxico en el Valle de México:

Aeropuerto Internacional de la ciudad de México	571 87 07
Hotel Camino Real	545 81 60
Insurgentes (Insurgentes Sur 724)	523 60 79
Palma No. 5	512 79 54
Tecamachalco (Edificio Manhattan)	594 04 64

LOS FAMOSOS CONSUMEN

Ignacio Trelles

Como casi todos los técnicos que tienen la responsabilidad de llevar adelante un equipo de fútbol, el actual entrenador del Cruz Azul (y ex responsable de la Selección Nacional), está acostumbrado al bombardeo periodístico. Quizás por eso sus respuestas son tajantes y con cierto aire de estar a la defensiva. Trelles defiende su portería, aunque el tema no sea el fútbol, sino el consumo.

—¿Quién hace las compras en su casa?

—La señora es quien se encarga de eso. Francamente, yo me desatiendo de eso y sólo me ocupo de mi ropa.

—¿Y dónde la compra?

—Cuando estoy en México, en tiendas muy conocidas como Liverpool, o el Palacio de Hierro. Pero en general, aquí compro muy poco. Por mi trabajo tengo la oportunidad de salir muy seguido al extranjero y puedo comprar allí ropa de mejor calidad. Casi toda la vestimenta la compro afuera.

—¿Piensa que es de mejor calidad?

—Bueno, depende. La ropa de lana, por ejemplo, es indudablemente mejor.

LO BUENO-LO FEO-LO INSOLITO-LO MALO-LO BUENO-L

Ya es bastante problema el hecho de que un alimento vital como la leche siga escaseando frecuentemente. Pero parecería que esto no es suficiente, y ciertos comerciantes se obstinan en aumentar el calvario del consumidor con prácticas como ésta: "desaparecer" de los envases el precio oficial de los productos Alianza para poder venderlos al precio que se les antoje.

Madrugue con el
INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
En televisión, de lunes a viernes a las 6 de la mañana:
"A PRIMERA HORA"
Conducido por Mario Ficacci

LAS FRUTAS DEL MES

VALORES NUTRITIVOS

Valores obtenidos a partir de una muestra de 100 gramos.

FRUTA	Calorías (k cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mg)
Mamey	69	1.7	0.6	16.2	46	31	2.40	0.03	0.03	1.5	23	619
Fresa	23	0.8	0.2	5.3	40	32	3.66	0.02	0.03	0.4	54	4
Lima	20	0.5	0.0	5.0	16	18	2.07	0.05	0.03	0.3	54	2
Papaya	25	0.5	0.1	6.2	23	12	0.46	0.05	0.04	0.3	48	22
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	27	1.78	0.09	0.05	0.5	12	63
Tamarindo	258	5.9	0.8	64.4	139	135	4.62	1.38	0.16	3.1	8	10
Mandarina	44	1.0	0.0	11.2	65	20	0.34	0.10	0.03	0.2	71	108
Naranja cajera	50	1.0	0.7	11.2	46	21	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0
Naranja jugo	37	0.4	0.3	9.3	11	15	0.70	0.05	0.02	0.2	53	40

(Fuente: CONAFRUT E INSTITUTO NACIONAL DE LA NUTRICION)

CRUZADAS DEL CONSUMIDOR

por Mauricius

Solución a la página 30

—¿Usted es consumista?

—Mire, salvo excepciones muy raras, a mí no me arrastran los anuncios. No soy víctima de la publicidad. Lamento que otra gente lo sea y caiga en la trampa. Pero allá ellos; yo me considero liberado del consumismo.

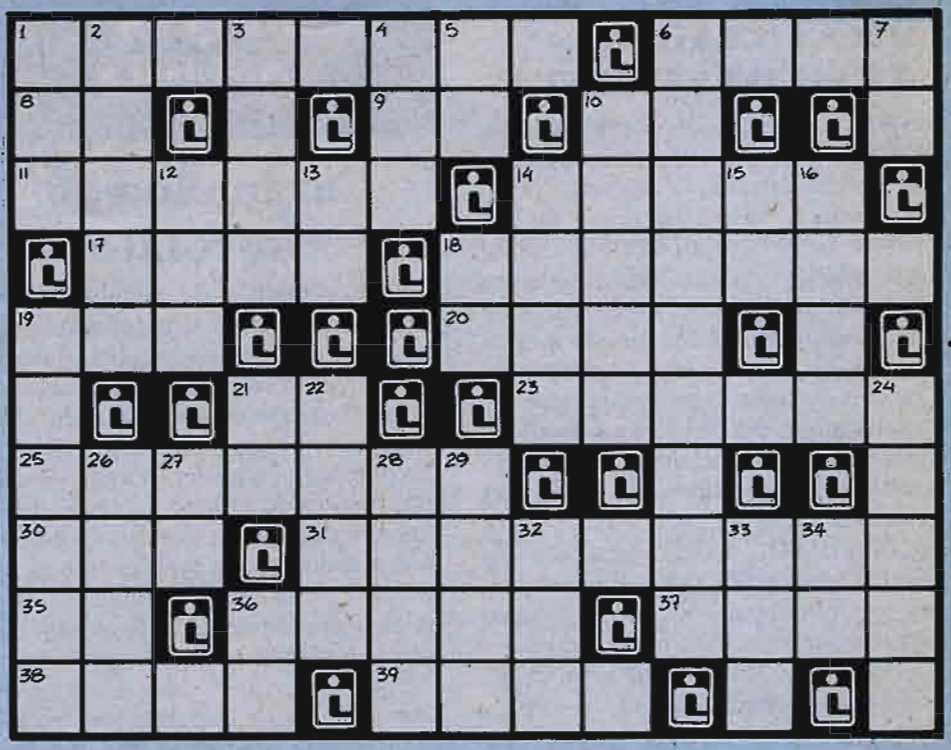
—¿Acaso no es consumista esa predilección por vestirse en el extranjero?

—No, porque sólo compro lo que necesito.

—¿Entonces se considera buen consumidor?

—Lo único que puedo decirle es que yo no compro regalos, no compro nada, no doy regalos ni quiero que me den. Yo me aparto de la vorágine del consumo.

(Susana Rodríguez)

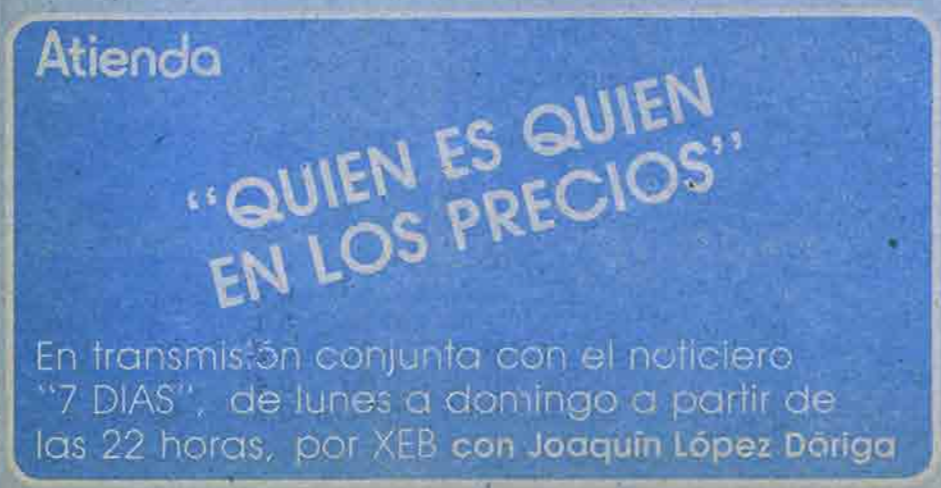


HORIZONTALES

1) Hortalizas; legumbres que se comen cocidas. (Recuerde que en su gran mayoría son baratas. Y muy nutritivas), 6) Escaso, limitado. (A no exagerar: no se prive de lo necesario). 8) Preposición. 9) Artículo o pronombre. 10) Lo contrario de **malo** es... (nombre de la letra con que comienza esta palabra). 11) Capítulo de la **Ley Federal de Protección al Consumidor;** el que habla de la creación de la **Procuraduría Federal** como organismo de Servicio Social. 14) Relativo al campo. (Contribución a la campaña de "El campo es primero"). 17) Marcharse. 18) Nombre del más reciente centro investigador del consumismo. (Al alcance de todos los bolsillos... repletos de billetes). 19) Perdí el equilibrio; me vine al suelo. 20) Del verbo mirar (para comparar y adquirir lo imprescindible). 21) Sexta voz de la escala musical (A ver, a ver: do, re, mi...). 23) Aparato radiorreceptor (con el que se pueden sintonizar los orientadores espacios del INCO. En plural). 25) Morcilla, salchicha. (Fríala requetebién para rrreventar a los parásitos o microbios). 30) Parte de la pierna que sirve para sostenernos y caminar (...y detectar así los lugares de compra más convenientes). 31) Acusar ante la autoridad (toda vez que pretendan cometer abusos, por supuesto). 35) El toque romántico: Iniciales nombre y apellido literario del famoso poeta nicaragüense, autor de **Azul** y **Prosas profanas.** 36) Ese aparato de ruedas que sirve para deslizarse (moda pasajera... hasta la próxima **onda** febril). 37) Creo o no en ellos: Iniciales de **Objeto volador no identificado.** 38) Según la Mitología (allá ella), el dios de los Vientos. 39) El más extennnso de los continentes.

VERTICALES

1) Del verbo ver (abriendo bien los ojos, para evitar "sorpresas"). 2) Carne que cubre la base de la dentadura. (¿Y la periódica visita al dentista?) 3) **(Siete);** noticiero de Canal 13; en él se presenta **Quién es quién en los precios,** del INCO. 4) Acusado, culpado (Por algo será...) 5) Contracción. 6) **(del Consumidor);** conveniente órgano de difusión. Cuesta $1.— y ahorra muchísimos. 7) Escuché. 10) La (digamos) esposa del asno. 12) Prefijo latino que significa tres. 13) Dirígete. 14) Verbo para practicar seguido: el que expresa alegría o regocijo (Sigue siendo gratis...) 15) Número uno de las cartas de baraja. 16) Suntuosidad excesiva en diversos órdenes (Esta consulta es "parienta" de Horizontal No. 18; la del fastuoso centro sureño). 18) Abreviatura de **post-meridiem.** 19) Recuérda aquello de "Regale afecto. No lo..." (La palabrita que falta en este preciso anuncio). 21) Artículo neutro. 22) Iniciales organismo actoral; está en la vereda de enfrente del SAI. Su líder, David Reynoso. 24) **(En);** dícese de la fabricación de muchos objetos iguales entre sí (Por ejemplo, artesanías "originales", aptas para turistas incautos). 26) Sentido que permite percibir los sonidos (tenga siempre a punto esta imprescindible antena). 27) Segunda nota musical. 28) Juramos que figura en el Larousse: Hermano del emperador romano Caracalla, con quien compartió el poder. 29) Aguardiente anisado (Incógnita gentileza de **Alcohólicos Anónimos**).32) Junté uno con otro. 33) Iniciales de célebre impuesto (El que, desde enero, ya no se aplica a los artículos alimentarios. Un alivio).34) Prefijo. 36) Ese río de Italia que debe figurar en todo crucigrama bien nacido.



N

DICCIONARIO ANTICONSUMISTA

NATURALEZA: Dícese de un mundo feliz anterior al consumismo. En él se encontraba, al alcance de la mano del hombre, toda clase de frutos. Con el tiempo, ese mundo fue envasado, vendido, distribuido en grandes cadenas del comercio trasnacional, anunciado, amado por la orgullosa raza de los consumistas. En la actualidad, se encuentran algunas muestras de ese mundo en las tiendas naturistas, que integran, ay, una nueva y sofisticada moda del consumismo.

NAVIDEÑO: Corto periodo de tiempo en que los pobres se sienten ricos, ilusión que los ricos del comercio aprovechan para empobrecerlos más. Mendrugo de la felicidad en forma de aguinaldo.

NEUROSIS: Materia prima del changarro del sicoanalista, cantera, fuente de trabajo. Neurosis colectiva: dícese de personas más o menos normales abalanzándose sobre las tiendas y supermercados, gastando incontroladamente, enloqueciendo de gusto ante las ofertas.

NEVERIA (callejera): Paraíso de la ameba.

NIÑO: Criatura, chico, nene, escuincle, rapaz, chavo, chaval, mocoso, bebé utilizado por el consumismo para conmover el corazón de los padres y aliviar sus bolsillos. Consumista en potencia. También persona de corta edad que no sabe en qué mundo ha caído y que disfruta, feliz, con una ramita y con el perezoso viaje de las nubes.

Ñ

ÑOÑO: Apocado, de corto ingenio, soso, indiferente, sin substancia, persona o cosa de escaso valor. Argumento de telenovelas, películas, comerciales, que nos demuestran que lo malo conocido es mejor que lo bueno por conocer. Conformismo. Producto estándard. Señor que dice que las cosas son como son y que él no es nadie para cambiarlas.

DULCES CASEROS

Caramelos de chocolate

Si los padres de familia conocieran en detalle los ingredientes de que están compuestos los dulces que suelen comprar a sus pequeños, con toda seguridad dejarían de adquirirlos.

Colorantes, conservadores, enzimas, óxido de etileno y otros aditivos químicos son ingeridos en cantidades industriales por los niños, a quienes —sin siquiera imaginarlo— se está predisponiendo para padecimientos gástricos prematuros.

¿Qué hacer ante este panorama? Muy difícil sería suprimir los dulces de la dieta de los niños. Hay otra solución que además de saludable puede constituir un medio efectivo de convivencia con los hijos: fabricar los dulces en casa.

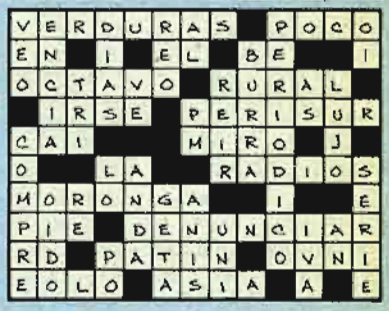
No es nada complicado. Los ingredientes son: 150 gramos de azúcar; 125 gramos de mantequilla; 150 gramos de chocolate rallado; 150 gramos de miel; 50 gramos de cacahuates pelados y tostados.

En una cazuela se ponen todos los ingredientes al fuego, moviendo constantemente con una cuchara o espátula de madera, hasta que la mezcla adquiera una consistencia muy espesa.

Posteriormente se unta una hoja de papel aluminio con aceite y se vierte la pasta, que se estira con un rodillo también untado, hasta que tenga un espesor de un centímetro. Se corta un cuadrito y se deja enfriar.

Para que se conserven en buen estado estos dulces hechos en casa, se guardan en un frasco de cristal.

Solución a las Crucadas del Consumidor



Escuche "LO QUE SEA DE CADA QUIEN"

XEB, de lunes a viernes de 8:45 a 9 horas
Conducido por Enrique Velazco.

"QUIEN ES QUIEN EN LOS PRECIOS"

en 710 EXMP, de 7:30 a 7:45 horas, y por EXRPM 660 de 8:15 a 8:30 horas, de lunes a viernes. **Conducido por Martha de la Lama.**

Yo, "caldo de pollo", CONFIESO...

• Que, por principio de cuentas, me mortifica que éste sea mi nombre, si en realidad la proporción de pollo en mis diversas presentaciones comerciales oscila entre el tres y el nueve por ciento del total de mi contenido.

• Que me preocupa que la gente crea que realmente soy de pollo, cuando estoy constituido en cerca del 50 por ciento, de sal común yodatada y mis otros principales componentes son el azúcar y los saborizantes artificiales.

• Que contengo también una buena parte —en ocasiones hasta el 18 por ciento— de una sustancia llamada glucamato monosódico (GMS), que no es sino un excitante de las papilas gustativas de la lengua y que sirve para acentuar el sabor de los alimentos.

• Que me mortifica que estas altas cantidades de GMS puedan provocar una deformación del gusto y que llegue el momento en que la gente necesite de esta sustancia química para disfrutar del sabor de los alimentos.

• Que para mí es un deshonor el saber que necesitan añadirme esta sustancia y diversos saborizantes artificiales para aparentar que contengo grandes cantidades de pollo. Porque, reflexiono, si tuviera suficiente pollo no necesitaría de añadidos y entonces sí sería verdaderamente nutritivo.

• Que todo esto es más grave porque yo sé —y me aflige tanto— que soy un producto de consumo generalizado, y que cada familia mexicana me ingiere en un promedio de seis kilogramos por año.

• Que en este amplio consumo influye la publicidad que hacen de mí en los medios masivos de comunicación, sobre todo en la televisión, donde se dicen frases como "si es de pollo", "sabe a pollo", "sabor entero de pollo", además de que casi siempre muestran pollos gordos y apetitosos en las imágenes de los anuncios, con lo que hacen creer a la gente que mi ingrediente principal es el pollo.

• Que los mismos comerciales influyen en las señoras sugiriéndoles que serán mejor aceptadas por su familia si me usan cotidianamente. Me contraría que usen el chantaje del "éxito familiar" para venderme.

• Que me molesta que en las etiquetas de mis envases no se indique fecha de caducidad, a pesar de que tengo un tiempo límite de duración en buen estado.

• Que no me agrada que las tapas de algunas de mis presentaciones sean excesivamente grandes, pues comprendo que con eso mis fabricantes quieren dar la apariencia de que el contenido es mayor.

• Que lo que más me gustaría es que de veras me hicieran con cantidades respetables de pollo. O, por lo menos, que en vez de llamarme "consomé de pollo" o "caldo de pollo", me dijeran sazonador, que, aunque me dé pena, es lo que verdaderamente soy.

Esta noticia merece un brindis... con agua

En 1981 seguiremos absorbiendo mensajes que, junto con el alcohol, nos venden fantasías de estatus, de sexo y presunta alegría. La cruda realidad es bien distinta, y por eso no deja de ser auspicioso el hecho de que el consorcio Televisa reducirá en un 50 por ciento la publicidad que emite habitualmente sobre bebidas alcohólicas.

Una rubia despampanante desprecia a dos bellos ejemplares masculinos para irse con un señor bajito, de anteojos, tipo Woody Allen, que toma whisky Black and White y que parece hipnotizarla con la tapita de la botella. Otra bella mujer, también rubia, es capaz de realizar los más intrépidos deportes sólo porque entre acrobacia y acrobacia se toma una Superior. Varios muchachos de corta edad toman cerveza y hacen con los dedos una señal —remedo de la V de la victoria simulando el tres de Tres Equis. Más mujeres, muchas, también rubias y de ojos claros aparecen en la pantalla diciendo "Old Parr" como si musitaran palabras de amor en algún exótico idioma.

Estas y otras imágenes, además de ridículas frases como "quema tu castillo", "mueve tu bacardí", "por el placer de ser" y muchas más, agreden todos los días, a partir de las 10 de la noche al espectador que se encuentra indefenso ante la avalancha constante de anuncios de bebidas embriagantes que se suceden uno a otro por la televisión.

Ahora parece que, en alguna medida, esta cuota disminuirá. En diciembre pasado, el consorcio Televisa se comprometió a reducir en un 50 por ciento la publicidad de bebidas alcohólicas en sus canales de televisión. El compromiso se logró después de que la Cámara de Diputados recomendó disminuir este tipo de anuncios, que resultan una influencia perjudicial para los televidentes y que implican inversiones millonarias cada año.

Una sola cifra es sufuciente para ejemplificar: durante 1979, tan sólo en el Distrito Federal, el costo de comerciales de bebidas alcohólicas por televisión ascendió a casi 886 millones de pesos, distribuidos en 24 191 spots (ver recuadro). Y de este gasto la mayor proporción se la llevaron las cervezas (45 por ciento) y los brandys y cognacs (34 por ciento).

La preocupación ante tal espectáculo llegó a la Cámara de Diputados, donde la Comisión de Radio y Televisión acordó dirigirse por escrito a los concesionarios de los canales de televisión, para que hicieran de su conocimiento la manera en que estaban operando en este aspecto y para que informaran sobre el porcentaje de su tiempo que dedican a la publicidad de bebidas alcohólicas.

El diputado priista Fidel Herrera Beltrán, presidente de la Comisión de Radio y Televisión, explica cuál fue el resultado de esas gestiones. **"Los primeros en contestar** —dice— **fueron los directivos de Televisa, que como respuesta a nuestra misiva señalaban que la publicidad de alcoholes que ellos realizan está enmarcada en los reglamentos, pero que empezarían a tomar medidas para exhortar a las**

agencias a fin de que la publicidad de bebidas embriagantes se hiciera desligándola de los aspectos de vinculación sexual-consumista que se usan frecuentemente". Dijeron también que se dirigirían a los anunciantes para establecer un instituto de investigaciones de consumo alcohólico que determine hasta qué grado la publicidad incide o influye en los hábitos de consumo de alcohol. Además tomaron la determinación de que a partir del primero de enero reducirían la publicidad de alcoholes en todos sus canales al 50 por ciento, incluyendo sólo uno de estos anuncios en cada corte comercial.

Aunque este compromiso no va a ser objeto de reglamentación, el diputado Herrera Beltrán confía en que TELEVISA cumpla con lo prometido: **"Hay todas las posibilidades de que cumplan con lo dicho. Independientemente del enfoque que querramos darle al análisis de sus actividades, es una empresa se-**

LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS DE MAYOR PORCENTAJE DE INCREMENTO EN SU GASTO PUBLICITARIO

DE 1976 a 1979

	1976	1979	Porcentaje del aumento de 1976-79
Tecate	67,800*	44,080,369*	64,915.29%
Algusto, Brandy	27,200	6,478,800	2,371.11%
J.B.	504,600	8,263,000	1,537.53%
Cervecería Modelo	2,129,555	21,119,881	891.75%
Johnnie Walker	1,008,833	6,820,000	665.24%
Sauza Conmemorativo	1,036,450	7,442,000	618.02%
Bacardí Blanco	399,800	2,580,000	545.32%
Don Pedro	8,770,100	53,048,395	504.87%
Champbrulé	1,840,150	9,928,000	439.52%
Carta Blanca	21,190,970	106,402,760	402.11%

*Pesos moneda nacional
Fuente: Corresponsales Americanos

¿BRANDY O VENENO?

No sólo se consume alcohol en abundancia, sino que, además, el bebedor toma veneno. No otra cosa se desprende de lo afirmado por el ingeniero Pedro Telmo de Landeros, director de la Comisión Nacional de Fruticultura, quien explica: **"más se agrava el problema del alcohólico cuando el 70 por ciento de los brandies y rones que se consumen en el país están adulterados". Y añade: "todavía no tenemos los resultados completos para que podamos decir cuáles son las casas comerciales que adulteran sus bebidas, pero sí tenemos la certeza de que eso sucede".**

El director de CONAFRUT señala la necesidad de que toda botella traiga una etiqueta donde se consigne lo que realmente contiene y se eviten engaños al consumidor.

Por otra parte, el ingeniero Pedro de Landeros opina que es necesaria la creación de un instituto del vino y de la vid, que se encargue precisamente de vigilar la calidad de los licores que se producen en México.

Mientras tanto, consumimos alcoholes de azúcar con colorantes y conservadores químicos (monobromo y monosodio), que forman un "cocktail" venenoso, nada menos que de alcohol metílico.

(Wenceslao Huerta)

GASTO PUBLICITARIO Y NUMERO DE SPOTS EN BEBIDAS ALCOHOLICAS T.V.-D.F.-1979

BEBIDAS MODERADAS	IMPORTE	NUMERO DE SPOTS
Aperitivos, Cremas y Rompopes	10 845 300	814
Sidras y Champagnes	10 329 132	440
Vinos	39 270 762	1093
Cervezas	405 631 564	11665
BEBIDAS FUERTES		
Brandys y Cognacs	302 525 086	6914
Tequilas y Cocteles	35 267 500	950
Whiskies	26 189 750	711
Ginebras y Vodkas	25 130 959	796
Rones	30 791 050	808
Total	885 981 103	24 191

Instituto Nacional del Consumidor. Subdirección de Orientación y Difusión. Departamento de Planeación.

ria y ellos se han comprometido con nosotros por escrito", señala.

Agrega que esta medida no impide que la Comisión que preside pueda seguir trabajando en el fortalecimiento del reglamento vigente: **"Creemos que más adelante va a haber alguna modificación al reglamento, porque no es lo suficientemente amplio que quisiéramos para preservar la salud popular; si no funciona tal y como debiera, se debe a que es muy vago en muchos aspectos y deja abierta la puerta para que haya el desorden en publicidad que hasta ahora se ha llevado".**

Aclara Herrera Beltrán que la actitud de los diputados no es chauvinista ni de persignados: **"No queremos que se acabe el alcohol. Creemos que hay que consumirlo con moderación. Pero también sostenemos que si no se incentiva su uso, esto incidirá en una correcta administración de él".**

Sobre las elevadas cifras de gasto en esa publicidad, el diputado del PRI comenta: **"Les sugerimos a los anunciantes, por conducto de Televisa, que el dinero que no van a invertir en eso lo ocupen en cosas de beneficio social. Yo pienso que es un gasto excesivo e innecesario, que puede tener otros fines más benéficos".**

Aunque resulta irresistible la tentación de preguntarse si no era más positivo instrumentar esta medida antes de Navidad, cuando los anuncios de alcohol se duplican, el hecho es indudablemente alentador. Pero el optimismo no impide esbozar otro deseo: que junto con la anunciada reducción, se cumplan disposiciones existentes en la Ley de Radio y Televisión. Las violaciones existen: Por ejemplo el artículo 68 de la mencionada Ley, **"las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda los 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinar o alterar con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular".** Y sin embargo, no pudimos observar que a cada anuncio de bebidas alcohólicas fuertes se sucediera uno de leche, por ejemplo. ¿Será un exceso de ingenuidad esperar que tal cosa ocurra en este año que apenas comienza?

(Bertha Trejo)

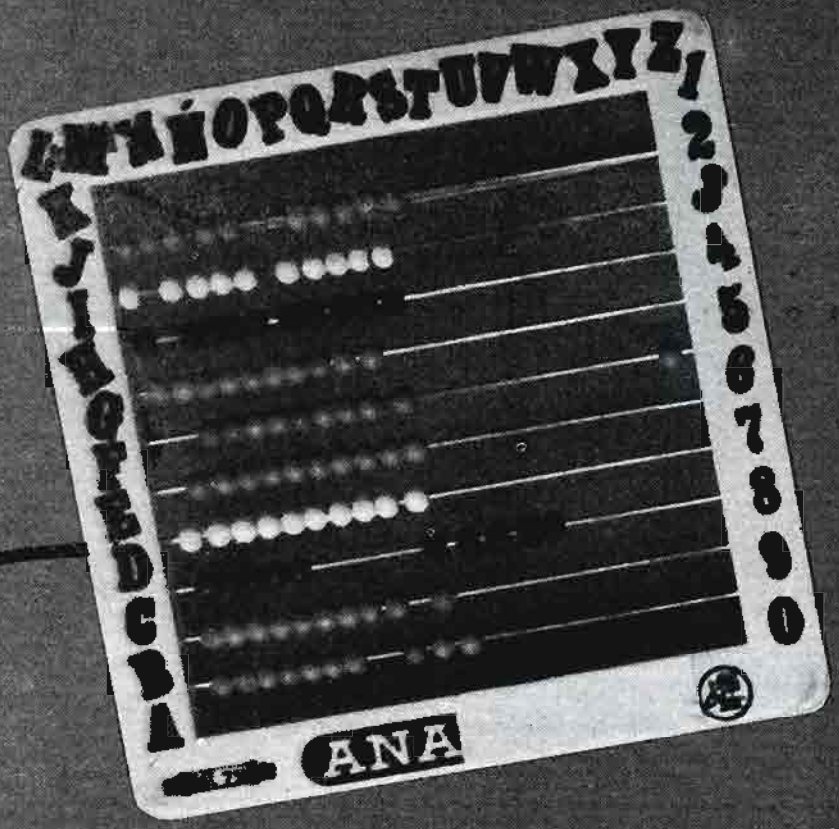
consumidor en el mundo

LA PUBLICIDAD NO ES LA UNICA CULPABLE

El tema de la publicidad en relación con el aumento del consumo de alcohol es preocupación de todos los países, desarrollados o no. Recientemente, los Estados Unidos y Canadá han sufrido un gran incremento en el consumo de alcohol per-cápita. Y se ha puesto en marcha un debate para encontrar solución a este problema. Las proposiciones van desde la abolición de la publicidad hasta el aumento de precios en las bebidas. La revista norteamericana "General Advertising Research" publica un estudio en el que analiza los factores que contribuyen al consumo de alcohol: propaganda, ingresos per-cápita, facilidad de adquisición, impuesto sobre bebidas, tasa de desempleo, etc. El objetivo de la investigación es comprobar cuáles son las principales causas del alcoholismo, para tomar medidas preventivas por parte del gobierno.

De acuerdo con los resultados, los anuncios impresos tienen muy poca relación con el consumo de alcohol per-cápita. Pero, en cambio, los anuncios por radio y televisión definitivamente sí influyen en el aumento de consumo de bebidas alcoholicas. Sin embargo, no son éstos solamente los factores que tienen que ver directamente con el incremento. En la investigación se detectó que las variables que influyen directamente en este renglón son muchas y complejas: principalmente se trata de factores socioecónomicos que van desde el número de tiendas de licores hasta el índice de divorcios, religión, etc.

[General Advertising Research, Estados Unidos]



Calcule antes de comprarlas

Más por moda que por necesidad, y casi como entretenimiento electrónico antes que por su carácter de ábacos modernos, las minicalculadoras se han impuesto y amenazan, incluso, con privar a los niños del aprendizaje correcto de las matemáticas.

Esta moda arrasó: en negocios de artículos electrónicos, supermercados, tiendas departamentales, papelerías y hasta en algunas cafeterías y mercados sobre ruedas, se pueden encontrar las calculadoras, artefactos que hasta hace algunos años estaban reservados para científicos y altos ejecutivos.

Al margen de los profesionistas cuyo trabajo está íntimamente ligado con las operaciones matemáticas, existen consumidores cuya dependencia con la máquina es tal que consideran a la calculadora como una necesidad. Empero, cabría preguntarse si estos aparatos favorecen realmente nuestras actividades diarias.

"La calculadora me es indispensable para llevar el presupuesto del hogar", señala Rosario Villaurrutia, ama de casa que organiza un hogar con cinco personas. Por su parte Gustavo Zavala, estudiante de secundaria, comenta, mientras camina cerca del parque Hundido, que **"se me dificulta mucho hacer las operaciones manualmente"**. Y tras echar una mirada a su portafolios, agrega que casi nunca usa la calculadora **"sólo cuando es muy necesaria; por ejemplo, la usé la semana pasada en el examen de química"**.

Por otra parte, pese a que en algunos casos la calculadora pudiera ser un auxiliar en el hogar o la oficina, es tan amplia la gama de modelos que resulta difícil elegir la más adecuada. Por eso no es raro que se gaste de más en un modelo con funciones tan sofisticadas que jamás se utilizan.

Preguntamos a Ricardo Reyes, joven diseñador gráfico, si usa todas las funciones de su calculadora, a lo que responde que no. Y al inquirir la razón de haberla comprado, contesta lacónico: **"porque las traía"**.

Grandes, chicas y chiquitas

Los cientos de modelos diferentes de calculadoras podrían agruparse en tres grandes rubros: básicas, científicas básicas o científicas avanzadas. Las primeras sólo ejecutan las operaciones fundamentales y, en ocasiones, calculan porcentaje y raíz cuadrada, y tienen memoria.

Las científicias básicas realizan funciones algebraicas y trigonométricas, con seno-coseno, tangente-cotangente y secante-cosecante; también ejecutan funciones logarítmicas y exponenciales. En cuanto a las científicas avanzadas cabe decir que son las más complejas ya que, además de todo lo anterior, operan con funciones estadísticas y programables.

Otras de estas maquinitas hacen "gracias" ajenas a las matemáticas. Es así que algunas tienen música, otras reloj, cronómetro o agenda.

RECOMENDACIONES

Si, después de convencerse de que es una necesidad, decide adquirir una calculadora, es conveniente que tome en cuenta algunas recomendaciones:

- **Compare las funciones de los diferentes modelos con sus propias necesidades.**
- No deje de preguntar todo lo que ignore acerca de la calculadora que le pretenden vender. No la compre si no entiende bien su funcionamiento.
- **Exija el instructivo y léalo antes de usarla.**
- Cerciórese de que la calculadora tenga un respaldo de servicio y refacciones en el país, y exija la garantía por escrito.
- **Las calculadoras extraplanas corren el riesgo de doblarse y estropearse si no se llevan con cuidado.**
- **Si ya tiene calculadora, no la exponga a temperaturas extremas, no introduzca objetos raros en ella y manténgala apagada cuando no la use.**

Este es quizá uno de los renglones donde el consumismo en calculadoras se hace más evidente. Basta señalar un ejemplo: mientras la modelo Estudiante de Printaform costaba (a mediados del año pasado) 495 pesos, la Musical —que ejecuta exactamente las mismas funciones que la Estudiante— costaba 745 pesos, sólo porque al presionar una tecla emite una nota musical.

Una peculiaridad más de algunas calculadoras —sobre todo las de escritorio— es que imprimen los resultados en papel, característica que sube notablemente el precio y que no siempre es necesaria.

Las más pequeñas

Pero las calculadoras que mayor embrujo han ejercido entre los consumidores, son las portátiles. A decir del licenciado Jesús Blanco, asistente de la dirección en Printaform, tan sólo su compañía fabricó alrededor de 120,000 de estos aparatos en 1980.

"Hace unos diez años, una calculadora de 50 por 20 centímetros costaba unos 18,000 pesos. Desde entonces, el precio y el tamaño han ido reduciéndose", afirma el ingeniero José Llamosas, gerente de servicio de esta empresa, que hasta el momento ha colocado en el mercado cerca de 700,000 calculadoras.

"Actualmente —prosigue— **nuestras calculadoras de bolsillo, que son las que más se venden, fluctúan entre 395 y 1,700 pesos"**.

El diminuto tamaño de estas complicadas máquinas se debe a los circuitos integrados que cada vez son más pequeños, llegando —cada circuito— casi al tamaño de una uña. Las ventajas de poder llevar las mini-calculadoras casi en cualquier parte —incluso en la cartera— son evidentes; aunque quizá haya que apuntar en su contra que el teclado no siempre es muy cómodo y que si no se llevan con cuidado se pueden doblar.

Otro factor que no se puede pasar por alto al hablar de calculadoras, es el contrabando que de ellas se hace. Según datos de Digita Victor, es-

NO APTAS PARA MENORES

Se sabe que las calculadoras electrónicas están revolucionando la aplicación de las matemáticas. Más aun, no falta quien pronostique que, en un futuro, en las escuelas ya no se enseñarán las tablas de sumar, restar, multiplicar y dividir, sino que se instruirá a los alumnos en el manejo de estos aparatos.

Sea como sea, lo cierto es que actualmente sigue teniendo vigencia la enseñanza de la aritmética. Y, en verdad, existen niños que aprenden deficientemente —o definitivamente no aprenden— a realizar algunas operaciones, dado que la calculadora las ejecuta por ellos.

Al respecto, la pedagoga Magdalena Morales, coordinadora de la Escuela Técnica de Trabajo Social, del Colegio Latinoamericano de México, opina que **"el uso de la calculadora hace al niño más irreflexivo y pasivo, y le agudiza la pereza mental".**

"En base a estadísticas —agrega— **se ha visto que los niños que las usan hacen dependiente su razonamiento, y si alguna operación les sale mal le echan la culpa al aparatito".**

Por su parte, el sicólogo Benito Rivera Izaguirre recomienda que los niños y adolescentes no usen calculadoras, **"pues se atrofian las tres principales actividades del razonamiento que son: análisis, síntesis y deducción. Además, crean una dependencia terrible y no todo mundo tiene el alcance económico para comprarlas".**

La opinión es generalizada. También el ingeniero Enrique Ayala, de Texas Instruments, reconoce que en los alumnos de primaria y secundaria no es recomendable el uso de calculadoras.

ta práctica representa alrededor del 30 por ciento del mercado total.

Y es que de esa manera suelen conseguirse más baratas; pero sin instructivo, sin garantía y sin ningún respaldo ni soporte de servicio.

Al respecto, el ingeniero José Llamosas afirma que es necesario saber qué respaldo tiene la calculadora. **"Comprarla de contrabando a unos 50 pesos más barata es hacer el gasto por sólo unos días, ya que quizá no se pueda componer y entonces habrá que almacenarla".**

Por su parte, el ingeniero Enrique Ayala Morán, gerente del departamento de calculadoras de Texas Instrument, señala que esta costumbre **"afecta directamente en las ventas; y al consumidor debido a la garantía".**

¿Cuál elegir?

A decir del director de Mercadotecnia de Digita Victor, Manuel Rodríguez Zúñiga, es importante determinar **"con qué cifras se va a trabajar, qué operaciones se van a realizar; si se necesita o no la memoria, la rapidez requerida para el manejo y, en caso dado, si se va a necesitar impresión".**

"También es importante —enfatiza— **que el aparato sea de fabricación nacional para que cuente con garantía y refacciones".**

Para otros especialistas, la disposición del teclado, el tamaño y la suavidad a la presión de las teclas, son características que deben tomarse en cuenta.

Empero, la mejor elección será la que esté movida por la necesidad y no por la moda o la pereza mental. Es así que para quien nunca ejecuta operaciones aritméticas, la calculadora es un artículo superfluo. Y para las familias que no requieren la calculadora más que para llevar la cuenta del hogar, cabe decir que el modelo más barato le dará exactamente el mismo servicio que la calculadora más sofisticada.

Quien necesite realizar operaciones más especializadas deberá tener especial cuidado de que la calculadora que elija no rebase sus necesidades. Un buen consejo: no compre ninguna calculadora que tenga teclas que usted no sepa para qué sirven.

[Información: Lourdes Echavarría]

consumidor en el mundo

LAS COMPUTADORAS ENTRAN A CASA

"El futuro, incorporado a la vida cotidiana" *es como describe una familia de Bloomfield, Michigan, el cambio que se operó en sus vidas tras la adquisición de la microcomputadora TRS Radio Shack de 500 dólares.* "Mi hijo de 13 años practica todo tipo de juegos con la computadora: ajedrez, ping-pong, guerra de las galaxias, monopolio y damas. Nuestra hija de 15 la programó para practicar y aumentar su vocabulario en francés; y mi marido la usa para resolver los problemas financieros de la oficina", *ha señalado la señora Carrol Smith.*

Los usos prácticos de la computadora en casa son numerosos. Existen programas para controlar la cuenta de cheques, elaborar el pago de impuestos, planear el presupuesto, comparar términos hipotecarios, calcular ciclos de biorritmo, tener la agenda y libreta de direcciones al día, y ayudar a una variedad de tareas que comprenden listas, computación y planeación.

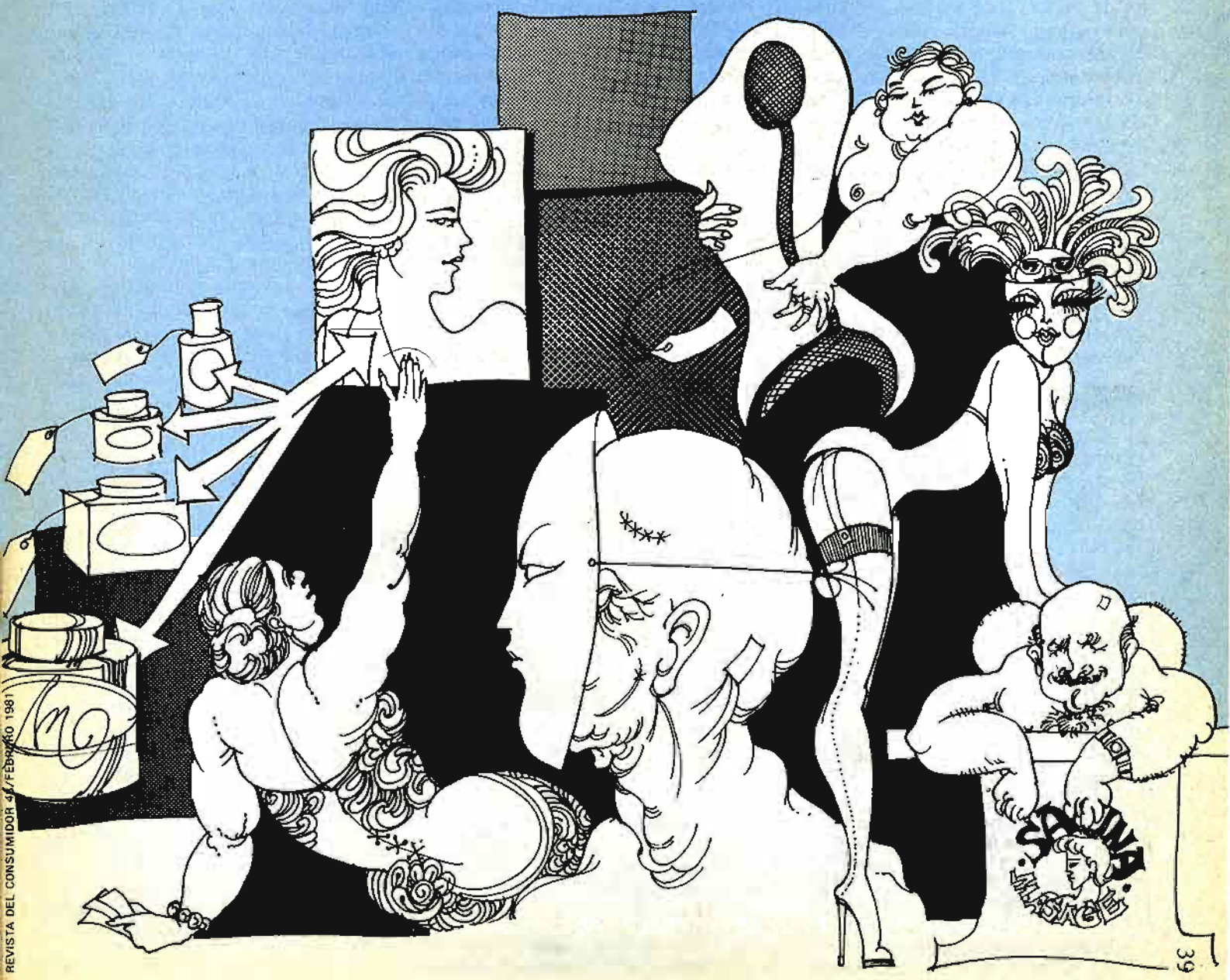
Desde luego, existe un límite en la complejidad de tareas que una computadora básica como ésta puede manejar; su costo varía según su capacidad. Si consigue una instalación correcta, su computadora puede manejar sistemas de alarma, detectores de humo, cafeteras y otros aparatos eléctricos. Estos simples aditamentos elevarán el costo del aparato a 1,500 dólares.

(Revista "Self". Estados Unidos)

ESTUDIO DE LA PFC SOBRE CLINICAS DE ESTETICA

Lo que natura no da...

El mitológico Narciso murió enamorado de su propia belleza. Y los modernos buscadores de este don no corren peligro de muerte, pero sí de engaño. Así lo demuestran 16,500 denuncias presentadas ante la Procuraduría Federal del Consumidor, en contra de los productos y servicios ofrecidos por las anunciadas clínicas de belleza.



La belleza es un don, dicen algunos, pero en la actualidad es más correcto afirmar que es una mercancía que se vende al mejor postor. Al menos eso parece demostrar un estudio de la Procuraduría Federal del Consumidor, según el cual 34.9 millones de mexicanos, entre hombres y mujeres, son clientes potenciales de la multitud de negocios que ofrecen hacer realidad en sus personas el ideal de belleza imperante en el momento.

Son cerca de 25,000 los establecimientos dedicados al arreglo estético personal que existen en la República, de los cuales sólo 13,500 están registrados debidamente y 12,000 funcionan sin autorización de la Cámara Nacional de la Industria del Embellecimiento Físico.

De acuerdo con índices nacionales de consumo de bienes y servicios para el mejoramiento físico, se puede apreciar que, en promedio, cada mujer entre los 15 y 64 años de edad asiste una vez cada dos meses a algún establecimiento dedicado a esos menesteres, mientras que cada hombre entre esas mismas edades lo hace una vez cada tres meses. Esto permite estimar que mientras en la República Mexicana se prestan un promedio de 14.6 millones de servicios por mes, en el área metropolitana estos suman 3.5 millones (140,000 al día); de ellos, 2.2 millones se dan a mujeres y 1.3 a hombres.

Ganan mucho y sirven mal

Dependiendo del nivel socioeconómico, las familias mexicanas destinan entre el 8 y el 17 por ciento de sus ingresos al mejoramiento físico de sus miembros, siendo generadoras de utilidades para estas empresas, que en gran número cobran inequitativamente o proporcionan productos o servicios con calidad media o baja.

Y el negocio es indudablemente lucrativo: tan sólo en la zona metropolitana del D.F., los establecimientos dedicados a esta actividad obtienen un ingreso medio estimado de 500 millones de pesos mensuales.

Con estas elevadas ganancias, se esperaría que sus servicios fueran de primera; sin embargo se ha observado que en esos lugares con frecuencia se lesionan los intereses de los consumidores.

La investigación de la PFC se concretó a la zona metropolitana, por ser donde se concentra la mayor actividad de este tipo de negocios (5,500 establecimientos registrados y 2,000 sin registro. Se tomó una muestra representativa de 50 diferentes tipos de establecimientos ubicados en el área mencionada, y los resultados fueron poco alentadores: sólo en el 28 por ciento de los establecimientos visitados, se exhibía a la entrada la categoría del establecimiento. En el 19 por ciento de los casos la amplitud de los locales no tiene el mínimo aceptable y en esa misma proporción se carece de espejos suficientes para observar el servicio que se está prestando.

El 79 por ciento de los establecimientos no cuenta con botiquín ni con servicios de emergencia. En los lugares donde se utilizan aparatos mecánicos y eléctricos, sólo el 42 por ciento tiene una persona responsable, reconocida por la SEP. En el 64 por ciento de los locales no se encuentra a la vista una lista de servicios ni de precios, siendo principalmente los de mayor categoría los que carecen de ellas. En un 18 por ciento de los casos no se tiene a la vista el registro federal de causantes, permisos y registro de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, ni la licencia de funcionamiento expedida por el Departamento del Distrito Federal o la autoridad correspondiente.

Los raros masajes

"Lo más exótico, delicioso y variado", "la técnica más avanzada y exclusiva en masajes corporales para caballero", "le atenderá el más selecto personal femenino", "absoluta discreción", son algunas de las sugerentes frases con que se promueven muchas supuestas clínicas de estética.

Pero sucede que de este modo se encubre en múltiples ocasiones otro tipo de negocios: bajo su manto trabajan en forma clandestina un buen número de prostíbulos. Según la investigación hecha por la P.F.C., en el 35 por ciento de las clínicas visitadas se ejercía la prostitución, principalmente en aquellas que ofrecen servicios de masaje. Una nueva modalidad para el oficio más antiguo del mundo.

Suspicacias aparte, hay que reconocer que un excelente auxiliar para quienes ofrecen servicios de mejoramiento físico (con trasfondo o sin él) es la publicidad, sobre todo la de las llamadas "revistas femeninas", uno de los medios de promoción más recurridos. Los anuncios que se insertan en estas publicaciones son por lo regular de 12 centímetros de largo por 12 de ancho y tienen un costo de entre 5 y 6 mil pesos, dependiendo de la revista. Esto quiere decir que anualmente una negociación de este tipo invierte alrededor de 72,000 pesos en publicar un anuncio mensual en una sola de estas revistas. Aunque generalmente se anuncian en más de una, sin contar otro

tipo de publicidad, como la que se inserta en los diarios, la que se exhibe en el interior de los camiones, la que se difunde por radio y televisión, etcétera, con lo que las cifras de gastos en promoción llegan a los cientos de miles de pesos, lo cual lleva a corroborar que los ingresos de dichos negocios generan márgenes de utilidad elevados.

Cremas, cremitas y potajes

En la carrera consumista de la belleza, tanto hombres como mujeres recurren también al uso de infinidad de productos que a decir por su publicidad, se antojan casi milagrosos. Entre ellos, los medicamentos ocupan un lugar destacado: cremas, lociones, ampolletas, ceras, pastillas, maquillajes, silicones, etcétera, etcétera, que nos prometen hacer de la bruja Agata un émulo de Sofía Loren. Pero resulta —así lo afirma el estudio de la P F C — que no obstante el alto costo que tiene la mayoría de estos productos, se ha podido detectar que para la elaboración de los mismos se usan materias primas de fácil adquisición y precios bajos, como los derivados del petróleo: grasas, vaselina, parafina y cera; productos del reino mineral: arcillas, silicatos, talco; derivados del reino animal: esencias, grasas y ácidos; así como alcoholes, almidones y glicerinas.

Hay ocasiones en que estos productos no sólo son caros para el bolsillo, sino también para la salud. Es el caso de la queja presentada por la señora Concepción Santaella ante la Procuraduría Federal del Consumidor, debido a que unas cremas faciales elaboradas por Gloria M. Rivera, dueña de "Clínica de Cosmetología", le habían provocado infecciones en el cutis. Las muestras fueron enviadas para su análisis a la Subdirección Técnica del INCO, donde se dictaminó que además del aroma desagradable que desprendían, contenían microorganismos nocivos para la salud. Además se destacaba que los envases originales de esos productos no mostraban indicios de que contaran con el registro sanitario respectivo.

Algo similar le ocurrió a Diana Miranda, que en aras de mejorar su apariencia acudió al instituto "Natural Beauty" (Campos Elíseos 385) donde pidió un tratamiento de limpieza de cutis, eliminación de acné y cierre de poros, para lo cual dio un adelanto de 6 mil pesos de un total de 12,474 que le costarían las 22 sesiones necesarias. Todo iba bien, hasta que al llegar a la sexta sesión la señorita Miranda miró horrorizada que la cara empezaba a despellejársele. Después de tan tremendo susto, la consumidora pidió que le devolvieran el dinero que había pagado, a lo que los encargados del negocio se negaron aduciendo gastos ya efectuados. Sólo la intervención de la P F C logró la reintegración del dinero adelantado.

Estos son solamente dos casos entre miles, y no exageramos: desde su creación y hasta agosto del año pasado, la P F C recibió un promedio de 16,500 quejas relacionadas con la prestación de servicios y venta de productos para el mejoramiento físico, siendo las principales causas: rescisión de contrato (45%); cobro indebido (18%); aumento de precio (16%); servicio deficiente (15%) y denuncias (6%). Se estima que en ese lapso las reclamaciones presentadas alcanzaron un valor de aproximadamente 2,310,000 pesos.

Uno de los establecimientos que se lleva las palmas en número de quejas es el mencionado "Natural Beauty". También contra ese lugar se queja la señora María Elena Loperena, que contrató un servicio de desmanchamiento de la piel con un costo de 13,433 pesos. Seis meses después, cuando el proveedor dio por concluido el tratamiento, la señora Loperena vio que no había ningún cambio, "la piel de mi cutis estaba en el mismo estado que al principio", por lo que acudió a hacer su denuncia.

Así pues, conviene desconfiar de las promesas que auguran milagros estéticos. Y, como siempre, antes de caer en el deslumbramiento que provoca la publicidad, se impone la necesidad de averiguar, preguntar e, incluso, desconfiar. En este sentido, del estudio de la P F C se desprenden dos consejos básicos: si va a contratar un servicio, procure que le especifiquen por escrito el tipo de tratamiento y el costo total, y en todos los casos, busque —tanto en los locales como en los productos— los registros y autorizaciones correspondientes de la Secretaría de Salubridad y Asistencia ●

(B. Y.)

consumidor en el mundo

EL COSTO DE LA INGENUIDAD

Según una profesional española del ramo de belleza, **"la cliente del instituto de belleza es, por definición, una ingenua".** Normalmente se aprovecha esta circunstancia para prometer resultados milagrosos que pocas veces se cumplen. La revista **Ciudadano** hizo un recorrido por varios establecimientos y se encontró con que cerca de la Puerta del Sol, en Madrid, cobraban 800 pesetas (277 pesos) por media hora de depilación por pinzas, en un piso antiguo dividido en cabinas por unas cortinas de felpa. En la Puerta de Alcalá este mismo sistema costaba 1,200 pesetas (340 pesos) la media hora, en un decorado tipo Luis XVI con música ambiental. En un sitio, la media hora de depilación con aguja costaba 800 pesetas (227 pesos y 350 pesetas (100 pesos) en otro. En cuanto al último invento: cera y líquido exóticos (cuya composición es un misterio hasta para su distribuidor), la sesión sale en la "nimiedad" de 3,800 pesetas (1,077 pesos), para labio superior y barbilla.

Según dice la revista: "Las maneras de engrosar la cuenta son varias: diplomas pseudomédicos en las paredes, y si son extranjeros mejor, porque se supone que inspiran cierto respeto. También se puede aprovechar una sesión de depilación para intentar colocar a la cliente una crema milagrosa contra la **capa rosa** a base de bálsamo de serpiente. Esta es otra forma de añadir un tanto por ciento al precio de la sesión, siempre y cuando cuele la cliente y pase por el aro".

[Ciudadano, España]

CONSUMISMO
CULTURAL
¿TENEMOS LOS CINES QUE MERECEMOS?
SEGUIR
ADULTOS
IMPERIO
NIÑOS ADULTOS
NO HAY
PERMANENCIA
GRUBAKER
ADUL
630

Todos los días, más de 200 salas de cine del D.F. son testigos —y a veces causantes— de un espectáculo no incluido en la programación: los malabarismos que deben realizar los consumidores para que el "séptimo arte" no quede reducido a un incómodo y frustrado entretenimiento.

Reventa, butacas incómodas, falta de estacionamiento, proyección deficiente y poco aseo en los sanitarios, son algunos de los problemas que enfrentan los miles de cinéfilos que a diario invaden los cines, cinemas, multicinemas, minicines y demás salas de proyección.

Algunas molestias comienzan aun antes de entrar al cine. Raquel Canseco, joven secretaria que acude con su novio al cine para descansar de ocho horas de trabajo, señala que detesta llegar tarde a una película por perder el tiempo buscando estacionamiento. **"Por eso ya tengo seleccionados algunos cines donde sé que si llego a tiempo encuentro lugar sin problemas"**, señala mientras se acomoda los lentes disimuladamente.

"A mi novio y a mí —prosigue— **nos 'choca' aguantar incomodidades; por eso preferimos comprar los boletos con anticipación y así evitar las colas y la reventa que existe por culpa nuestra".**

Agrega que en los multicinemas de Plaza Universidad se encontró con que los encargados del cine permiten que 'en sus narices' se vendan a 60 pesos los boletos que en taquilla cuestan 35. **"Aun así** —dice— **se le acabaron los boletos al revendedor".**

S.O.S. para algunas salas

Una vez dentro del cine, otro aspecto que no hay que perder de vista es el relativo a la seguridad. En ese sentido cabe apuntar que las diferencias entre las distintas salas de la metrópoli llegan a ser notables. Es el caso de los antiguos cines monumentales con dos o tres pisos; en estos lugares las salidas de emergencia no son suficientes ni accesibles dado que se encuentran muy alejadas de las butacas; además, la gran cantidad de espectadores que pueden albergar —hasta 4,000 el Cine Metropolitan— hace que estas salas representen un peligro potencial en caso de incendios o terremotos.

Pero no sólo en los cines "monstruo" hay riesgo. En los multicinemas de Plaza Universidad, específicamente la sala 2, sólo hay una salida de emergencia por donde difícilmente caben dos personas a la vez. La puerta de entrada, además, se encuentra generalmente obstaculizada por la gente que espera entrar a la siguiente función.

En cuanto a los extinguidores, hay que mencionar que en una investigación realizada por Revista del Consumidor, se encontraron cuando menos dos en cada sala, aunque no del todo funcionales como en el caso de los multicinemas Gemelos Mixcoac que se encuentran muy altos, lo que impide que cualquier persona los alcance en un momento de apuro.

¿Multicinemas o multiproblemas?

De lo anterior, y de la visita que se realizó a diversas salas capitalinas, se concluye que, en general, los multicinemas son las salas que mayor incomodidad y riesgo presentan al espectador.

A propósito de ellos, Alfredo López y Juan José Bosch, estudiantes de medicina y fanáticos del cine según sus propias palabras, comentan que los multicinemas tienen la ventaja de ofrecer dos, tres o hasta cinco películas en un mismo lugar. **"Y si uno se va a divertir** —agregan mientras hacen cola para una de las salas de Plaza Universidad— **da casi lo mismo una película que otra".** Empero, reconocen que tienen algunos inconvenientes: **"suelen ser muy estrechos y alargados, por lo que no hay buena visibilidad desde todas las butacas; además, si uno se sienta en los lugares de en medio, nunca recibe el escaso aire acondicionado".**

Otros argumentos expuestos en contra de estas pequeñas salas se refieren a que debido a la cercanía se escuchan los sonidos de la función vecina y los ruidos de la dulcería, más aún porque no existen puertas en cada una de las salas.

Por si fuera poco, muchos multicinemas no cuentan con iluminación en la parte baja del pasillo, por lo que si uno llega tarde puede tropezar fácilmente.

El caso de los multicinemas Jesús H. Abitia tampoco es halagador. Aquí, las cuatro salas comparten la misma taquilla, lo que origina largas colas, pérdida de tiempo y confusiones. A eso se agrega que las taquillas están muy lejos de las salas, por lo que si alguien llega directamente a los cines debe regresar escaleras abajo para comprar los boletos y volver a subir para buscar la sala correspondiente.

"Una vez dentro de estos multicinemas —prosigue Juan José Bosch al referirse al Jesús H. Abitia— **hay que soportar el mal estado de las butacas y los baños, el mal olor, la gente que chifla y avienta cosas y la mala proyección que origina gritos y protestas.**

¡Cácaro!

Y en verdad que el 'cácaro' juega un papel importante en las funciones de cine. Es el alma de la proyección, contra quienes todos despotrican si hay alguna falla, pero de quien nadie se acuerda cuando la función es impecable.

El señor Eleodoro Molina, con 65 años de edad y 44 de estar soportanto gritos como "¡cácaro, deja la botella!", "¡estás ciego!" o "¡no te duermas!", amén de muchos recordatorios familiares, comenta que su trabajo ya no es como antes. **"Ahora ya no hacemos casi nada porque todo es automático, sólo hay que checar el equipo antes de cada función.**

CUADRO COMPARATIVO DE ALGUNAS SALAS CINEMATOGRAFICAS

Los buenos, los malos y los feos

CINE	EXHIBIDOR	PRECIO	SERVICIO TAQUILLA	PROYECCION Y SONIDO	BUTACAS	SANITARIOS	DULCERIA	OBSERVACIONES GENERALES
Internacional	COTSA	$ 30.00	regular	buena/bueno	filas demasiado estrechas	regulares: no hay papel sanitario, escasea el agua.	poca atención, precios comunes.	siempre pasa la muestra anual de cine
Pedro Armendáriz	COTSA	$ 35.00	bueno	buena/bueno	cómodas y en buen estado.	confortables y limpios	regular atención, precios comunes.	cambian casi cada semana de programación
Auditorio Plaza	Gustavo Alatriste	$ 35.00	bueno	muy buen equipo pero dependen del humor del "cácaro"	muy cómodas y en buen estado.	confortables y limpios	la más cara del D.F., Palomas $15, refrescos $15.	¡carece de estacionamiento! y roban en la dulcería.
Cineteca	COTSA	$ 25.00 y $ 12.50	bueno	buena/bueno	cómodas y en buen estado	cómodos y limpios	escasa atención y lenta. Precios comunes.	excelente programación y precios de taquilla para estudiantes y maestros.
Multicinemas Plaza Universidad	Organización Ramírez	$ 35.00	pésimo, socorrido por la reventa.	deficientes	incómodas; filas demasiado estrechas y en mal estado.	bien: limpios, pero sin papel o cerradura en las puertas.	mala atención, precios comunes.	hechos al "trancazo", incómodos.
Multicinemas Jesús H. Abitia.	COTSA	$ 35.00	pésimo	muy deficientes	pésimo estado	pésimas condiciones y sin limpieza	poco surtida, descuidada, mala atención; precios comunes.	pésimas condiciones, se necesita guia para dar con las salas.
Gemelos Mixcoac	Organización Ramírez	$ 35.00	bueno	buena/bueno	cómodas y en buen estado	cómodos y limpios, pero sin papel sanitario.	regular atención y precios comunes.	no respetan horario.
Cinema Campestre	Cines Internacionales	$ 35.00	regular	buena/bueno	cómodas y en excelente estado.	incómodos pero limpios	buena atención; precios comunes pero poco surtida	buena atención personal al público.
Cine Viaducto	COTSA	$ 25.00	regular	pésimos	pésimo estado	pésimas condiciones y sin limpieza	pésima hjgiene y atención; precios comunes	desorden y programación de películas mexicanas; pésimas condiciones.
Pecime	COTSA	$ 35.00	bueno	buena/bueno	bien	regulares	regular atención, descuidada, precios comunes.	siempre acepta sobrecupo.
Plaza de los Compositores (4 cines)	Sociedad de Autores y Compositores de México	$ 35.00	bueno	extraordinario equipo de sonido y muy bueno el de proyección	cómodas y en excelente estado.	confortables y limpios	buena atención, precios comunes.	excelente estacionamiento.

Cuando empecé teníamos que estar pendientes que rodaran parejos el sonido y la imagen".

El señor Molina —que trabaja en el cine Pedro Armendáriz— indica que gana 720 pesos diarios por trabajar de 3:30 a 8:00 p. m. y que para evitar el aburrimiento se pone a leer mientras se proyecta la película; **"pero eso sí, sin dormirse, pues hay que estar al pendiente de cualquier problema que se presente. Para ello contamos con la actualización que nos dan en la escuela del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC)".**

Al respecto, el representante del STIC en el cinema Churubusco —quien prefirió omitir su nombre— comenta que muchos consideran que el trabajo de proyeccionista es aburrido. **"Y se comprende, porque al estar encerrado por varias horas, con un ruido constante y una monotonía absoluta, es lógico que se duerma uno en un momento dado, al fin y al cabo somos humanos. Pero en general todos cumplimos con nuestra labor en forma responsable".**

Buenos, malos y peores

Al igual que en muchos otros rubros, la eficiencia de los 'cácaros' varía de una sala a otra. Al respecto, Juan José Bosch se queja de que en el cine Viaducto (antes Alamos) **"tuvimos que adivinar lo que pasaba debido a lo borroso de la proyección y lo pésimo del sonido".**

Pero no es ésta la única queja en contra del cine Viaducto. Otros consumidores afirman que **"casi casi hay que llevar ladrillos para sentarse, un palo para matar las ratas y un paraguas para protegerse de las cosas que avientan".**

A manera de explicación, el señor Francisco Domínguez, administrador suplente del cine Pedro Armendáriz, señala que generalmente los cines donde pasan películas mexicanas son los más económicos; **"incluso pasan dos películas por 20 pesos, por eso el flujo de la gente a la sala hace imposible limpiar entre función y función. Además, el mismo precio que se cobra no alcanza para dar un mejor servicio".**

En el otro extremo, las opiniones más favorables son para las salas de la Plaza de los Compositores, que cuentan con amplio estacionamiento para más de 1,000 autos, limpieza en la sala y en los baños, excelente equipo de proyección y sonido, cómodas butacas, y música escogida para los momentos de espera. Claro que no faltan los cinéfilos que atribuyen estas características a que estos cines son relativamente nuevos.

Cineclubes, una opción

Otra opción para quien gusta del buen cine, la constituyen los cineclubes, donde se exhiben películas de arte o de contenido social a precios que varían entre 5 y 30 pesos. Algunos, como el del IFAL, son gratuitos.

"Básicamente —señala Luis Arrieta, crítico de cine en el periódico Novedades— **los cineclubes se caracterizan por no buscar el lucro. Es así que existen los cineclubes de la UNAM, la UAM (Universidad Autónoma Metropolitana), INBA (Instituto Nacional de Bellas Artes), IPN, la Universidad La Salle, el IFAL y el Instituto Goethe".**

En cuanto a los inconvenientes de los cineclubes quizá cabría apuntar que suelen ser lugares adaptados que no siempre cuentan con buen equipo de proyección y, ademas tienen poca difusión. Aun así, es posible encontrar la cartelera de cineclubes en suplementos especializados como "La Onda", de Novedades, o "Tiempo Libre", de Uno más Uno.

Por todo lo anterior, la próxima vez que vaya al cine piense que la elección no sólo habrá de hacerse en función de la película, sino que habrá que tomar muy en cuenta las características de la sala cinematográfica. Como una orientación quizá pueda ser de utilidad el cuadro comparativo de algunos cines de la capital que aquí presentamos (ver recuadro). Y no olvide, por supuesto, que los cineclubes constituyen una magnífica opción para encontrarse con una diversión que auténticamente puede ser considerada como cultural ●

[Información: Elvia Isela Ochoa]

SUSCRIBASE HOY MISMO

La Revista del
consumidor
le da los mejores consejos para comprar mejor

150 pesos (los 12 números) que le pueden ahorrar miles

Nos interesaría conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarlo a una más adecuada resolución. Para ello, puede usted acudir personalmente al Departamento de Promoción Directa en Insurgentes Sur No. 1871, planta baja, o hablar al teléfono 550 47 55 ext. 166 y 167, o bien escribir a la Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, al Apartado Postal 20600, México 20, D.F.

Escriben los que consumen

TRAMPAS EN SUPERMERCADOS

Con relación a ciertas arbitrariedades en los supermercados, escribe M.T.V. de la colonia Nápoles. Señala que en estos establecimientos es común encontrar bolsas abiertas de dulces, cacahuates y otros objetos similares; "en ocasiones se encuentran cerca de la caja, lo que —señala— constituye una tentación para que al pasar se tome un dulce, ya que prácticamente es mercancía de desecho".

"Pues bien —prosigue— en el Superama Aurrerá de Georgia, en la colonia Nápoles, los dependientes aprovechan para hacerle pagar a uno lo que otros abrieron. Si una persona es sorprendida comiendo del paquete abierto, se le cobra el precio del producto, aunque esa persona no lo haya abierto.

M.T.V. finaliza diciendo que "no doy mi nombre y dirección porque vivo muy cerca de Aurrerá y no sé que represalias pudieran tomar contra mí".

RESPUESTA

Es lamentable la actitud de estos establecimientos comerciales al ejercer, en contra del consumidor, acciones directas con poco fundamento y que ofenden la dignidad del público.

Por lo anterior, hemos de informarle que estas actividades que realiza la empresa, viola las disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor en su Artículo 54; por tanto, podrán sancionarse por la autoridad competente, siempre y cuando se compruebe la infracción de la empresa y la inocencia del consumidor. No está de más abstenerse de participar en lo que otros hicieron, para evitar situaciones desagradables.

ORIENTACION

De San José Trujapan, poblado de Huajuapan, Oax, escribe Eloísa Rodríguez Miranda. La misiva señala que su localidad es "una población aislada, donde tenemos que adquirir productos a precios elevadísimos, superiores a los oficiales. Además, mi pueblo carece de recursos económicos para seguir adquiriendo día con día lo necesario para vivir".

Finaliza solicitando al INCO alguna orientación para que los pobladores de San José Trujapan cuenten con armas para enfrentar esta situación.

RECORTE ESTE CUPON

revista del
consumidor

Envíe la cantidad de $ 150.00 (CIENTO CIÑCUENTA PESOS 00/100) en cheque o giro postal a favor del Instituto Nacional del Consumidor por concepto de suscripción anual a Insurgentes Sur No. 1871 2o. piso, Departamento de Difusión, México 20 D.F.

Nombre _____

Dirección _____

_____ Teléfono _____

Ciudad _____ Z. P. _____

RESPUESTA

A fin de apoyar sus actividades a favor de su comunidad, nos permitimos enviarle ejemplares de la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Revista del Consumidor, confiando en que le serán de utilidad.

JUGUETES

Como muestra de su inconformidad ante algunos juguetes que ha comprado a sus hijos —de cinco y dos años— escribe la señora Lourdes de Rivera, de esta capital.

"Son caros y a veces no funcionan", dice. Y ejemplifica: "El hombre elástico no es tan elástico y mi hijo se aburre porque no lo puede jalar como en la T.V.; me costó 400 pesos. Una muñeca por la que pagué 600 pesos no funciona pues el disco para que hable no sirve. Un juego llamado "Ojo de gato" que supuestamente dispara cuatro canicas, sólo dispara dos: y así podría seguir enumerando juguetes que no funcionan".

Agrega que muchas veces no cumplen la garantía, aun cuando se tenga la nota de compra. "O como en el caso de Lily-Ledy, tiene uno que ir hasta la fábrica que está en el Estado de México, dejarlo y volver otro día".

RESPUESTA

Le recordamos que de acuerdo con la Ley Federal de Protección al Consumidor, los términos de las garantías deben ser claros y precisos, indicar su alcance, duración y condiciones, así como los establecimientos y la forma en donde se pueden hacer efectivas.

Aun cuando no se otorgue garantía por escrito, queda entendido que el consumidor tiene derecho a reclamar las deficiencias del producto, dentro de un plazo de 60 días.

EMPLEOS

Recibimos dos cartas a propósito de los engaños con que suele toparse quien pretende encontrar trabajo.

Una de ellas es de Javier Romero Solórzano, de Naucalpan, Méx. quien denuncia los engaños de Corporación Editorial Iberoamericana S.A. (CEISA) con oficinas en Tepic 80 Tuxpan 10-606 y Tuxpan 63-204. El señor Romero precisa

que a través de anuncios en los periódicos se ofrecen empleos con ingresos entre 6 y 8 mil pesos mensuales, "que nunca se ven, pues lo único que ofrecen en realidad son puestos de vendedores de enciclopedias y, cuando mucho, supervisores; en ambos casos los ingresos son comisiones por ventas, por lo que no hay tales ingresos".

Por su parte, Leandro Raúl Soto denuncia que en Multigrama S.A. de Río Tíber 40, "me hicieron perder cuatro horas y 50 pesos, disque por las entrevistas. Además, los anuncios en el periódico no dicen de qué empresa se trata ni en qué consiste el trabajo".

RESPUESTA

Giramos oficio a las autoridades correspondientes para que se tomen las medidas pertinentes.

Nuestra sana recomendación es desconfiar de los anuncios que no indican el nombre de la empresa y, sobre todo, de aquellos que usan las letras AA, ACA, etc. y ofrecen prestaciones tan exageradas como ridículas.

Un consejo sería acudir a la Bolsa de Trabajo de Naucalpan (ubicada en el edificio del Palacio Municipal), o de la delegación política correspondiente en el D.F. También puede dirigirse a la Subdirección de Mercado de Trabajo de la Dirección de Empleo de la Unidad Coordinadora de Empleo, Capacitación y Adiestramiento (UCECA) de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, ubicado en Lucas Alamán 165, 1er. piso. Todos estos servicios son gratuitos.

ACUSE DE RECIBO

Recibimos carta del señor José de Jesús Moreno de la Cruz, quien solicita orientación con respecto al precio que debe cobrar por unos cassettes que vende; hemos girado oficio y copia de su carta a la Dirección General de Protección al Consumidor, para que atienda su caso.

Asimismo escribió Guadalupe Güemes para comentar el artículo "los tentáculos de las trasnacionales manipulan nuestra alimentación". Agradecemos sus conceptos en todo lo que valen. Rafael Ruiz, de Guadalajara, Jal. también escribe, para solicitar algunos números de la Revista del Consumidor que no ha recibido; ya le han sido enviados.

IVA

Desde Tapachula, Chis. escribe el señor Juan Rodríguez Sumuano para preguntar si es correcto que en su localidad se cobre el 10 por ciento de Impuesto al Valor Agregado, en vez del 6 por ciento, "pues prácticamente estamos en la frontera".

Asimismo solicita se le envíen ejemplares de la Ley Federal de Protección al Consumidor y el ABC del Consumidor.

RESPUESTA

Sí es correcto que se cobre el 10 por ciento de IVA en Tapachula, Chis. La Ley del Impuesto al Valor Agregado en su artículo 2º señala que la zona donde se debe cargar sólo el 6 por ciento, es "la franja fronteriza de 20 kilómetros paralela a la línea divisoria internacional del norte del país, o en las zonas libres de Baja California, el norte de Sonora y de Baja California Sur."

Con todo gusto le enviamos cinco ejemplares de la Ley Federal de Protección al Consumidor. En cuanto al ABC, lo tenemos agotado, pero en cuanto se vuelva a imprimir se lo haremos llegar.

Los Consumidores no se dejan

La información para esta sección proviene de las denuncias efectuadas por los propios consumidores ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

Buuuu

Son muchas las denuncias recibidas en contra de la tienda **"Mi Ranchito", de Laguna de Términos y Lago Constanza,** en el sentido de que los sábados no venden la leche al público, para que éste la compre los domingos a precios más elevados.

Uf

La señora Rosalinda Chávez denuncia que en la **escuela de belleza "Internacional" de Av. Morelos No. 122,** las clases no corresponden a lo pactado en un principio, además de que la dueña —llamada Teodora Hernández— cobra a las clientes por trabajos hechos por las alumnas, y no sólo no les da a éstas ninguna participación de lo ganado, sino que además les cobra las cremas y afeites que usan.

Hijole

Sucede que en **"Comercial Mason"** anuncian artículos para el hogar a precios francamente tentadores en compras de contado. Pero cuando el cliente va a cerrar la operación, le comunican que la venta tiene que ser a plazos, con lo que los precios suben considerablemente, y ya no es posible convencerlos de que la venta sea al contado. Esta protesta fue presentada por la señora Angelina Díaz de Franco.

Fúchila

En la **primera sección de la Unidad Carrasco del Infonavit** hay un negocio llamado **"El Tianguis"**, donde, según varios consumidores, además de dar precios muy elevados venden leche en mal estado y en ocasiones adulterada. Y de los pollos ni hablar, porque siempre están pasados. ¿La razón? Esta tienda no tiene refrigerador.

ARGHHHHHH

Dos quejas se han recibido en contra del **conductor del minitaxi placas 23431,** quien cobra el doble de lo que marca el taxímetro, y si —como sucedió a la señora Lucía Quintero— alguien intenta protestar, el "valiente" chofer amenaza con emplear la violencia para que le paguen lo que él pide.

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE TORTAS?

Podría ser así:

La torta casera, el antojito ideal

Porque existe en tanta variedad como a usted se le antoje, y porque encierra tantos ingredientes como los que su imaginación quiera dictar.

Porque es casera y usted ejerce su propio control de calidad.

Porque es nutritiva y natural.

La torta casera, un antojito que muestra la verdad.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Todo con el poder del abuso

Hace ya bastante tiempo que este comercial está en el aire. Y no es casual que así sea: colocado en la carrera de vender falsas ilusiones, este anuncio disputaría el primer puesto con gran ventaja.

Veamos: los elementos no son nuevos, pero están explotados con facilidad. Una señorita muy guapa que parece deslumbrada por dos jóvenes apuestos y, sobre todo, bien vestidos. Y otro joven, también apuesto, pero no tan bien vestido. Entonces, este último jóven esgrime su tarjeta de crédito — en este caso se trata de Banamex —, compra ropa elegante y deslumbra a la señorita. El detalle que se supone "simpático" aparece en la última escena: el moderno Ceniciento olvidó cambiar sus tenis. Como cierre, una sola frase: "Todo con el poder de su firma".

Pero, ¿qué es "todo"? Lo hemos dicho con anterioridad e insistiremos mientras la publicidad continúe ofreciendo estos lamentables flancos. ¿Hasta cuándo nos seguirán endilgando la idea de que "como te ven, te tratan"? ¿Desde cuándo la vestimenta funciona realmente como "varita mágica" que permite una relación placentera entre los seres humanos? Y, finalmente, ¿hasta dónde seguirá este abuso que cierta publicidad ejerce a través de poderosos medios de comunicación?

INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR